

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

Dener Hartmann da Silva

**BREVES REFLEXÕES SOBRE AS PRÁTICAS DE CONSUMO
DE TELEFONES CELULARES:
SOCIABILIDADES E DISTINÇÃO NO AMBIENTE UNIVERSITÁRIO.**

SANTA MARIA, RS

NOVEMBRO, 2017

Dener Hartmann da Silva

**BREVES REFLEXÕES SOBRE AS PRÁTICAS DE CONSUMO
DE TELEFONES CELULARES:
SOCIABILIDADES E DISTINÇÃO NO AMBIENTE UNIVERSITÁRIO.**

Monografia apresentada na Universidade Federal de Santa Maria como requisito para obtenção do título de **Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.**

Orientadora: Profa. Dra. Sandra Rúbia da Silva

Coorientador: Thiago Álvares da Trindade

SANTA MARIA/RS – BRASIL
NOVEMBRO, 2017

Dener Hartmann da Silva

**BREVES RELEXÕES SOBRE AS PRÁTICAS DE CONSUMO:
TELEFONES CELULARES E OS UNIVERSITÁRIOS.**

Monografia apresentada na Universidade Federal de Santa Maria como requisito para obtenção do título de **Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.**

Banca Examinadora:

.....
Profª Drª Sandra Rúbia da Silva - UFSM
Presidente / Orientadora

.....
Profª. Drª. Juliana Petermann - UFSM 2º Membro

.....
Profª. Me. Camila Rodrigues Pereira - Unipampa 3º Membro

.....
Profº Dr. Rodrigo Stéfani Corrêa- UFSM Membro Suplente

Dedico esta monografia aos meus pais, que sempre estiveram presentes
e me incentivaram nas mais diversas empreitadas,
incentivando-me sempre a prosseguir em diante para buscar realizar o melhor.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao plano espiritual, por ter iluminado meu caminho desde o princípio, até o momento em que concluo este curso, me dando forças frente a todos os obstáculos que vivenciei até o presente momento.

Aos meus pais, Alvani Terezinha Hartmann (em memória) e Antonio Anildo da Silva, as minhas avós, Ivone Terezinha Hartmann e Quinina Baptista da Silva (em memória), e ao meu irmão Deja, os quais sempre batalharam para fazer o possível para me proporcionar a melhor educação que estava ao seu alcance, me incentivando na busca dos meus objetivos e conquistas do que almejo.

As amigas e amigos que fiz durante este percurso no ambiente da universidade, também aqueles que compartilharam comigo vivências no Programa de Educação Tutorial da Comunicação Social da UFSM – PETCom, por terem influenciado positivamente em minha trajetória, a partir donde me construí uma pessoa mais crítica e consciente da importância do meu papel como comunicólogo, comunicador e ser humano.

A minha orientadora Sandra Rúbia da Silva e ao meu coorientador Thiago Trindade, por todo apoio, dedicação, respeito e disponibilidade para me guiar nessa jornada, o que tornou possível a realização deste trabalho.

A todas as pessoas que de alguma forma contribuíram para a realização deste trabalho.

A Universidade Federal de Santa Maria, pela oportunidade de crescimento pessoal e acesso ao conhecimento.

Gratidão!

RESUMO

Este trabalho se constitui em uma análise das práticas de consumo de telefones celulares de alto valor por pessoas em graduação acadêmica. Buscou-se entender, de forma mais abrangente, o histórico de uso e as questões de distinção, sociabilidade e pertencimento no cotidiano dessas pessoas. E como objetivos específicos, a pesquisa objetivou: verificar se as práticas de consumo de telefones celulares de alto valor permitem questões de pertencimento entre o público pesquisado; analisar o impacto das práticas de consumo nas questões de distinção desse público; e, por último, investigar as compreensões das perspectivas de consumo de celulares por uma percepção de questões de ordens socioeconômicas e simbólicas dentro do meio universitário. Para tanto, a pesquisa fundamentou-se nos conceitos construídos por Barbosa (2004), Canclini (1995), Miller (1997), Bourdieu (1997, 2007) e Slater (2001). O processo metodológico deu-se por intermédio de uma compilação da análise das entrevistas realizadas, sendo que o tipo de análise foi temático por categorias analíticas. Como resultado dessa pesquisa concluí que o consumo de telefone celular e de seus aplicativos facilita não apenas o entendimento e a compreensão do que foi apresentado como as suas categorias - o histórico do celular no percurso de vida, a sociabilidade mediada pelo celular, a busca e sentimento de pertencimento através de aplicativos e redes sociais acessadas pelo celular - mas também o pensar e o refletir sobre o que se faz com o aparelho, o que ele implica na nossa relação com os outros e com os ambientes que nos cercam. Quanto à distinção das práticas de consumo de telefones celulares, de alto valor econômico, ela se manifesta sim nos discursos, nas críticas e perspectivas de consumo das pessoas que entrevistei, principalmente criticando o consumo alheio mais do que o seu próprio.

Palavras-chave: Práticas de Consumo. Telefones Celulares. Público Universitário. Distinção. Sociabilidade.

ABSTRACT

This work presents an analysis of the consumption practices of high-value cell phones of people in graduation. Work in which I try to understand the issues of distinction, sociability and belonging in the daily life of these people. The main objective of the research was to analyze the practices of consumption of high value cellular phones by the university public, an analysis that sought to understand the issues related to their history of use, distinction, sociability and belonging in the daily life of these people. Thus, the research had the specific objectives of verifying that the practices of consumption of high-value cellular phones allow questions of belonging among the researched public; to analyze the impact of consumer practices on the issues of public sector distinction; and finally, to investigate the understandings of the perspectives of cellular consumption by a perception of questions of socioeconomic and symbolic orders within the university environment. For this, the research is based on the concepts constructed by Barbosa (2004), Canclini (1995), Miller (1997), Bourdieu (1997, 2007) and Slater (2001). The methodological process will be a compilation of the analysis of the interviews, the type of analysis was thematic by analytical categories. As a result of this research I can say that the consumption of the cell phone and its applications facilitates not only the understanding and understanding of what has been presented as its categories, the history of the cell phone in the life course, the sociability mediated by the cell phone, the search and feeling of belonging through applications and social networks accessed by the cell phone, but also to think and reflect on what is done with the device, what it implies in our relationship with others and the environments that surround us. As for the distinction between cell phone consumption practices of high economic value, it manifests itself in the discourses, criticisms and perspectives of consumption of the people I interviewed, mainly criticizing the consumption of others rather than their own.

Keywords: Consumer Practices. Mobile Phones. University Public. Distinction. Sociability.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1 - Esquema das categorias analíticas.....	50
---	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Síntese de perspectivas do consumo.....	40
Quadro 2 – Cronograma de realização do trabalho.....	43
Quadro 3 – Quadro Metodológico Explicativo – Apresentação de Métodos e Técnicas.	47
Quadro 4 – Quadro dos perfis e do histórico.....	53
Quadro 5 – Quadro das análises.....	68

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
CONCEITUANDO OS TIPOS DE TELEFONE CELULAR.....	23
CAPÍTULO I – PERSPECTIVAS DAS PRÁTICAS SOCIAIS DE CONSUMO.	25
1.1 APRESENTANDO O CONSUMO: O QUE É O CONSUMO?.....	25
1.2 SITUANDO-SE NO CONSUMO: O CONSUMO SERVE PARA PENSAR.....	28
1.3 MATERIALIZANDO O CONSUMO: PERSPECTIVAS DA CULTURA MATERIAL	33
1.4 PONDO EM CAIXAS DIFERENTES: DIFERENCIAÇÃO E DISTINÇÃO NO CONSUMO	35
1.5 O CONSUMO COMO AGENTE INTEGRANTE, PROVEDOR DE SIGNIFICADO E <i>STATUS</i>	36
1.6 AS DISTINTAS CONCEITUAÇÕES DE CONSUMO.....	39
CAPÍTULO II – ROTEIRO METODOLÓGICO	40
CAPÍTULO III – O CONSUMO DE TELEFONES CELULARES EM CATEGORIAS ANALÍTICAS.	47
3.1 PERFIS	50
3.2 O HISTÓRICO DO TELEFONE CELULAR NO PERCURSO DA VIDA.....	52
3.3 A SOCIABILIDADE MEDIADA PELO TELEFONE CELULAR.....	56
3.4 ASPECTOS DE PERTENCIMENTO REFLETIDOS PELOS USOS DO CELULAR.....	60
3.5 ELEMENTOS DE DISTINÇÃO ENTRE AS PRÁTICAS DE CONSUMO DE TELEFONES CELULARES.....	62
CONSIDERAÇÕES FINAIS	67
REFERÊNCIAS	69
ANEXOS	71
APÊNDICE A	72
APÊNDICE B.....	73

INTRODUÇÃO

“Não tem nem o que comer, mas tem um celular caro” é uma frase que percebo ser utilizada cotidianamente em rodas de conversas, entre pessoas amigas, entre familiares e colegas universitárias¹ expressando geralmente uma crítica à prática de consumo de uma pessoa, considerada incapaz economicamente, de adquirir um aparelho celular de alto valor econômico.

Frase que despertou o meu interesse para entender os posicionamentos das práticas de consumo em nossa sociedade e especificamente junto do público universitário ao qual estou inserido. Além disso, essa frase fez parte de uma das questões da pesquisa “Consumo de mídia, representações hegemônicas e possibilidades de transgressão no discurso midiático.”², desenvolvida e aplicada pelo Programa de Educação Tutorial da Comunicação Social - PETCom³ da Universidade Federal de Santa Maria – UFSM⁴ - durante o período de 2015 e 2016, para analisar o posicionamento do público universitário respondente, concordando ou discordando de tal afirmativa.

A heterogenia de público torna-se interessante para este trabalho, do ponto de vista da diversidade, que se propõe a observar e analisar os padrões e perspectivas de consumo sobre aparelhos celulares. O meio universitário é um campo fértil para uma observação destes padrões, principalmente, por este estar inserido em uma universidade pública onde se apresentam públicos heterogêneos, em segmentos como os de faixa etária, faixa de renda e entre outros tantos identificados por experiência cotidiana e inclusive comprovada

¹ No decorrer de todo este trabalho onde estiver grafado ‘universitárias’, ‘as universitárias’ ou expressões semelhantes estará sendo sinônimo de ‘as pessoas universitárias’. Recorro a este estilo por acreditar ser mais contemplativo para todas as identidades de gênero.

² A pesquisa buscou compreender como é o consumo midiático do público universitário da UFSM e como este consumo demarca posições em relação à classe, gênero e raça. Além disso, procurou propor como é possível repensar as representações hegemônicas no discurso midiático, com a proposição de alternativas.

³ O PET é desenvolvido por grupos de estudantes, com tutoria de um docente, organizados a partir de formações em nível de graduação nas Instituições de Ensino Superior do País orientados pelo princípio da indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão e da educação tutorial. O PETCom, por extenso Programa de Educação Tutorial da Comunicação Social, é um dos 842 grupos PET do Brasil. Comportando em si estudantes de três cursos da área da comunicação: jornalismo, publicidade e propaganda e relações públicas. Durante a minha graduação fui aluno voluntário do PETCom durante o 3 e 4º semestre tornando-me bolsista a partir do 5º semestre até o final da graduação.

⁴ A Universidade Federal de Santa Maria é uma instituição de ensino superior pública e federal brasileira, que fica em Santa Maria, no estado do Rio Grande do Sul. Comportando no campus sede – Campus Camobi – um contingente de aproximadamente 20 mil estudantes em graduação. (<https://portal.ufsm.br/indicadores/select/27>)

pela pesquisa do PETCom. Com estas considerações pode-se afirmar que o **objeto empírico** deste trabalho é o **público universitário em graduação da UFSM**.

Diante destas explanações a **questão problema** pautada aqui é: as práticas de consumo de *smartphones*⁵ de alto valor podem gerar distinção ou pertencimento entre o público universitário da UFSM? E se sim, como isto ocorre? Baseando-se nos possíveis inúmeros porquês de certos posicionamentos que poderei encontrar durante a trajetória de pesquisa, ela tem como **objetivo** analisar as práticas de consumo de telefones celulares de alto valor junto ao público universitário buscando entender as questões de distinção e pertencimento no cotidiano dessas pessoas.

Em específico esta pesquisa objetiva: a) verificar se as práticas de consumo de telefones celulares de alto valor permitem questões de pertencimento entre o público pesquisado; b) analisar o impacto das práticas de consumo nas questões de distinção desse público; c) investigar as práticas de consumo de telefones celulares por meio de questões de ordem socioeconômica e simbólica dentro do público universitário.

Assim, friso que, este trabalho tem objetivo de analisar e investigar práticas de consumo de telefones celulares de alto valor junto ao público universitário. Propiciando a geração de reflexões que está prática de consumo pode pertencer a diversos extratos sociais, sem restrições, independente de fatores de posição política ou sociais.

Objetivo este que nasceu a partir de experiências pessoais com vivências e discussões com pessoas familiares e conhecidas sobre a necessidade de uso, compra e relacionamento com aparelhos de telefonia móvel, tanto celular comum como *smartphones* dos mais complexos. Vivências estas que me influenciam e me instigam a investigar mais sobre o consumo destes aparelhos considerados indispensáveis por muitas pessoas.

Uma das **hipóteses** é que esta prática de consumo de bens tecnológicos de alto valor é muitas das vezes promovida pela forma como se incentiva o consumo, promovida pelos avanços do mercado, pela obsolescência programada e pelos desejos de pertencimento em grupos sociais reforçados geralmente através da publicidade, dentre outros fatores.

⁵ Neste trabalho as expressões ‘aparelhos celulares’, ‘telefones celulares’ e semelhantes estarão sendo sinônimas do termo ‘*smartphones*’. Embora existam diferenças técnicas e de constituição entre um telefone celular comum e um do tipo *smartphone* popularmente esses dois termos acabam convergindo e significando na maioria das vezes quando empregado na língua o celular de tipo *smartphone*.

Além disso, enxergo os telefones celulares como bens simbólicos que adquirem inúmeros significados que variam de acordo com os contextos, localidades e grupos sociais em que estão inseridos. Portanto, diferentes consumos e usos em relação a estes aparelhos são realizados. Nesse sentido, nosso interesse é debruçar-se sobre as histórias de consumo dos telefones celulares pelo público universitário.

Sempre pensei quanto ao consumo de aparelhos celulares e da forma de se informar e comunicar através da telefonia móvel de uma forma simples, direta e prática, procurando evitar a aquisição de aparelhos de alto valor por limitações financeiras e, também, por nunca sentir a falta das funcionalidades e complexidades que tais aparelhos apresentam, advindas e encontradas, inclusive, em outros equipamentos, como computadores, câmeras fotográficas, gravadores, televisão e etc.

A perspectiva de simplicidade e praticidade é tida como usar o celular para as funções mínimas e básicas que seriam particulares para cada um, no meu caso servindo como despertador, relógio e ligações.

Conforme relatório do grupo Teleco⁶ (2017) o número de telefones celulares em fevereiro de 2017 registrou a marca de 242,9 milhões de aparelhos com uma densidade de 117,34 celulares/100 habitantes no Brasil sendo que destes, pelo que informa o jornal Folha de São Paulo⁷ (2016), 151,9 milhões eram do tipo *smartphone* em 2015.

Outras estatísticas da Teleco (2017) são sobre o perfil da população usuária em 2015 que estarão sendo detalhadas abaixo por se alinharem ao interesse dessa pesquisa sendo úteis para guiá-la.

Em 2015, a pesquisa da Teleco apontou que 84% da população brasileira tinha posse de dispositivos como telefones celulares, ou seja, a maioria da população consome esse artefato tecnológico. Justificando assim que tais aparelhos estão presentes no cotidiano de diversos estratos sociais, e, portanto, acredito que possivelmente colaboram para uma distinção social entre aqueles que usufruem de um telefone celular de maior valor econômico e simbólico⁸, frente aos que possuem de menor valor simbólico e de modelos mais antigos.

⁶Teleco é um grupo de profissionais da área de Telecomunicações. Este grupo tem um portal de informações sobre telecomunicações.

⁷<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/04/1761310-numero-de-smartphones-em-uso-no-brasil-chega-a-168-milhoes-diz-estudo.shtml>

⁸Simbólico aqui considerado como aparelhos de marcas reconhecidas e consagradas.

Ainda sobre os dados da pesquisa sobre para quê às pessoas fazem uso de seus telefones celulares, percebe-se que 48% dos participantes relatam que usam o celular para acessar à internet. Isso demonstra que quase metade da população total já acessava a internet por meio do celular, sendo uma das possíveis motivações para a aquisição de novos aparelhos. Aparelhos possuidores da tecnologia que desempenhassem a função de acessar a internet estavam em amplo crescimento de consumo, principalmente nas camadas socioeconomicamente médias. As pessoas em melhores situações socioeconômicas quase todas possuíam aparelhos celulares: 90% do total de pessoas - que se enquadram na renda familiar com mais de dois salários mínimos possuíam.

A vida, nos perímetros urbanos, de certo modo forçou seus habitantes a adquirir os aparelhos em maior quantia do que os do campo, pois 86% da população urbana possuíam. Aponto sobre a região sul do Brasil, na qual a UFSM se encontra e de onde seu público universitário majoritariamente é originário, 87% já possuíam.

Outros dados importantes ao cenário em que se encontra meu objeto de pesquisa é a constatação de que as pessoas adultas e as mais jovens consomem mais, ou seja, o aparelho celular está mais presente em seus cotidianos, sendo que mais de 90% do total de pessoas das faixas etárias entre 16 a 44 possuíam. Inclusive esta também é a faixa etária preponderante encontrada no ambiente universitário.

A partir destes dados tenho a constatação que a posse e o uso de aparelhos celulares já eram populares durante a época de aplicação da pesquisa do PETCom e provavelmente indispensáveis para o cotidiano de milhões de pessoas brasileiras ainda hoje.

Existem inúmeras discussões e embates teóricos que buscam categorizar as classes sociais, entender as pessoas “pobres” e as pessoas “ricas”. Algumas pesquisas desenvolvidas para quantificar o número de pessoas que pertencem a cada camada social muitas vezes desprezam uma análise qualitativa de suas ações e comportamentos de consumo em médio ou longo prazo. Esse trabalho é **delimitado** pelas **perspectivas sobre as práticas de consumo de celulares de alto valor** se sustentando em uma análise qualitativa, dissolvido em três pilares que são: as práticas de consumo nas perspectivas teóricas, as práticas de consumo nas práticas sociais do meio universitário e a análise teórico-prática das próprias práticas de consumo.

Portanto, as práticas de consumo nas perspectivas teóricas são necessárias, pois é preciso de referências teóricas que tratem de assuntos que as problematizem e as discutam. As práticas de consumo são muito dinâmicas e subjetivas por estarem dissolvidas entre os diferentes níveis socioeconômicos, e também nas barreiras simbólicas que elas estipulam no consumo. Por essas razões dificilmente algum tipo de consumo pode ser considerado exclusivo das camadas mais favorecidas.

Não existe uma realidade social única. A realidade é construída a partir dos vínculos estabelecidos entre práticas e valores (MARTINO, 2009). Nesse sentido, os telefones celulares permeiam as práticas sociais e logo, fazem parte da construção social de determinada realidade. A aquisição de determinado tipo, marca, modelo celular representa os marcos que atravessam a realidade social de determinado grupo de indivíduos, nesse caso em especial, os estudantes do meio universitário. Entende-se assim que existem múltiplas realidades e essas realidades variam pelo contexto, as práticas exercidas, os valores reverenciados e a experiência cultural.

Os telefones celulares estão presentes em múltiplas realidades em diferentes contextos e permeando as ações de diversos indivíduos no seio social ao redor do mundo. Em diversas localidades os usos e apropriações se apresentam de formas diferentes para os telefones celulares e isto está ligado a questões culturais, contextuais, geracionais e questões de gênero.

O meio universitário é um microcontexto e tendo este como referencial podemos considerar o macro contexto as relações globais que influenciam a realidade social, impacto este que reflete em todos microcontextos sociais. O uso de telefone celular causa alterações no contexto do meio universitário, transformando constantemente a realidade das vivências universitárias. Essas alterações podem ser descritas como novas formas de estabelecer as práticas sociais desse meio que são estudar, festar, reunir amigos, das pessoas relacionarem-se com familiares distantes, formar-se, contato com pontes para o mercado de trabalho dentre outras possibilidades que dependem de indivíduo para indivíduo.

Como o telefone atravessa essas vivências sendo que estas práticas sociais de um grupo que sempre esteve presente essas práticas se alteram conforme novos objetos comunicacionais, tecnológicos e tendências acontecem no cotidiano da mesma forma que

gerações anteriores eram atravessadas pela televisão e o envolvimento com ela pelos jovens nascidos nos anos 60, 70 e 80.

O próximo eixo a ser montado neste trabalho abordará e discutirá sobre o que são as práticas de consumo para o meio universitário, através da contextualização dos indivíduos entrevistados, através da identificação de quem são e dos seus contextos socioeconômicos através de entrevistas em profundidade construindo assim os perfis.

Por estes motivos citados a cima neste eixo será apresentada a forma como será construída uma investigação por meio de uma pesquisa qualitativa para aprofundar o conhecimento sobre a problemática do trabalho que busca conhecer quais são as práticas de consumo de telefones celulares de alto valor pelo público universitário.

Este trabalho em sua terceira parte desenvolverá uma análise a partir dos dados encontrados com a aplicação de entrevistas em profundidade de tipologia semiestruturada. A partir dessa aplicação estarei buscando entender entre outras questões: O que significa ter um bom celular? Quem pode ter um bom celular? O que um celular precisa ter? Até que ponto existe preconceitos a aquisição ou não aquisição de celulares de alto valor? Estas pessoas sentem ou não sentem uma pressão social por ter um celular de alto valor? Uma complexa crítica das práticas de consumo poderá ser elaborada a partir do que for encontrado na análise.

O “ter”, “quem pode” e “um bom celular” são possíveis pressupostos para nortearem um roteiro de trabalho investigativo no caso deste trabalho. Presumo que falar sobre “ter” um celular remete a ideia de posse de algum aparelho, independente da forma como se obteve. O pressuposto “quem pode” remete à ideia de quem seria a pessoa que pode possuir um aparelho de mais alto valor econômico ou determinado modelo de aparelho/marca/funcionalidades. Outra questão é a consideração de quem em um núcleo familiar ou grupo social mais teria necessidade de uso ou justificaria sua posição de poder frente aos demais, demonstrando isso através da posse de “um bom celular” ou entre outros exemplos que espero poder encontrar com o desenvolvimento deste trabalho.

Outras duas **hipóteses** que estarão a serem respondidas são a de buscar entender até que ponto exista ou não preconceitos a aquisição ou não aquisição de celulares de alto valor econômico juntamente com a que visa descobrir se as pessoas sentem ou não sentem uma pressão ou desconforto social por não terem um celular de alto valor econômico no meio universitário.

Renata Francisco Baldanza em sua tese intitulada “Telefones celulares e redes sociais: uso, apropriações e suporte ao capital social” (2013) estudou a potencialidade de aumento de capital social em grupos sociais nos quais celulares conectados em redes possuem. Buscou entender como e em que medida os telefones celulares dão suporte e potencializam o capital social dentro dos grupos sociais bem como os reflexos disso na sociedade contemporânea.

Segundo Baldanza (2013) os telefones celulares podem sim auxiliar tanto na geração quanto na manutenção do capital social, conservando e contribuindo para o fortalecimento dos vínculos estabelecidos nos mais diversos grupos sociais.

Outro texto que se faz importante para a consolidação do estado da arte desta pesquisa é a tese de Sandra Rúbia da Silva “Estar no tempo, estar no mundo: a vida social dos telefones celulares em um grupo popular.” (2009). A pesquisa apresenta o percurso dos usos e apropriações de telefones celulares em contextos de camadas populares. Em específico no Morro de São Jorge, localizado em Florianópolis – SC. Ao longo do texto, Silva identifica diferentes usos e apropriações de telefones celulares no atravessamento em questões como gênero, diferenças geracionais e religiosidade. A fim de entender a importância desses aparelhos no contexto das camadas populares, os quais aparentam tornar-se um item de primeira necessidade.

No fechamento do texto, Silva (2009) frisa que se deve dar enfoque sobre os telefones celulares nas ciências humanas e sociais, enfoque proposto por este trabalho de conclusão de curso, tendo perspectivas de estudos para analisar as práticas de consumo, principalmente de bens materiais tecnológicos, no meio universitário que posteriormente poderão ser desenvolvidas.

A dissertação cujo título “Subjetividade e novas tecnologias: um estudo da mediação tecnológica, de telefones celulares, nas interações de jovens.” de Lúcio Flávio Gomes de Lima (2006) teve por objetivos identificar as repercussões psicossociais mais significativas derivadas do consumo de telefones celulares entre adolescentes pertencentes a classes mais abastadas avaliando possíveis mudanças nas estratégias de inserção grupal, decorrentes da mediação tecnológica da relação entre os jovens

pesquisados e por fim analisar criticamente o discurso dos jovens relacionando-o em triangulação⁹.

O resultado mais significativo da perspectiva deste trabalho é que Lima (2006) encontrou em seus estudos a posição do telefone celular rivalizando com outros signos do consumo, como elemento balizador das estratégias de exclusão e inclusão social. Confirmando também neste trabalho que os aparelhos têm sua importância ligada à manutenção das relações no mundo real de seus contextos.

Uma autora que entrelaça estudos de consumo e o celular é a Flora Dutra, que em seu artigo “A história do telefone celular como distinção social no Brasil. Da elite empresarial ao consumo da classe popular.” (2016), publicado na Revista Brasileira de História da Mídia podemos refletir sobre as perspectivas de consumo e o quanto elas já não mais definem as classes.

Dutra (2016) considera de probabilidade menor que o consumo seja capaz de definir a posição social do indivíduo na hierarquia de classe, já que ultimamente aconteceu uma maior abertura de acesso a créditos e certa ascensão socioeconômica das pessoas brasileiras. Portanto, agora apresentados os trabalhos que constituem um campo de pesquisas sobre o consumo de telefones celulares e, que também evidenciam a pertinência de se estudar esses aparelhos dentro do contexto universitário, passa-se a expor sobre o campo em que se instauram as questões de análise.

Vale ressaltar que a essência desse trabalho é não direcionar esforços para interpretar seus resultados, ou fazer com que sejam conduzidos a partir dos enfoques comunicacionais mais populares que são os estudos culturais e os estudos da linguagem (análise de discurso), mas sim um estudo que se caracteriza por uma abordagem qualitativa, por exemplo, de realizar entrevistas.

Como inserido estou junto do público de minha pesquisa um dos maiores desafios vai ser o de criar o necessário distanciamento, ou seja, estranhar o que me é familiar (VELHO, 2003). Para isso precisarei definir estratégias de ida ao campus, melhor dizendo ao campo.

Sintetizando, procuro assim uma forma de entender o posicionamento de crítica social das pessoas universitárias, sobre o consumo de telefones celulares de alto valor

⁹Triangulação é uma técnica de uso de dados quantitativos somados aos dados qualitativos mais o referencial teórico pesquisado para a elaboração de um trabalho de pesquisa.

econômico. E assim, por exemplo, relacioná-lo às formas de consumir e ver o consumo de outras, entrelaçando com o recorte de suas faixas de renda e de identificação de classe. Enfim, ao contemplar os novos hábitos de consumo, de interação social da contemporaneidade, creio estar trilhando com maior efetividade e consciência das perspectivas que possam oferecer caminhos para a compreensão das necessidades de comunicação e de consumo para as pessoas, bem como possibilitando maior abertura da discussão acerca do comportamento social frente à sociedade de consumo.

Inspirado no artigo intitulado “Do medo ao encontro etnográfico: etnografando práticas de consumo de telefones celulares em um bairro popular” (2016) de autoria de Sandra Rúbia da Silva, onde é relatado como se deu o processo de trabalho de uma investigação etnográfica e como a pesquisadora estabeleceu seus vínculos com os interlocutores assim como esta pesquisa buscará estabelecer.

Silva discorre sobre a importância de expor-se em partes de sua vida particular para poder enriquecer de certo modo os diálogos e as respostas de seus interlocutores sem que se perdesse o distanciamento, neste trabalho seria o estranhamento ao familiar.

A metodologia deste trabalho de pesquisa qualitativa será de tipo exploratório. A pesquisa de tipo exploratório é muito utilizada para realizar estudos preliminares sobre o objetivo geral de pesquisas. No caso deste trabalho de conclusão de curso esta tipologia auxiliará o alcance do meu objetivo: analisar as práticas de consumo de telefones celulares de alto valor junto ao público universitário buscando entender as questões de distinção e pertencimento no cotidiano dessas pessoas.

Busco familiarizar-me com o fenômeno que está a ser investigado, de modo que o desenvolvimento do conjunto de pesquisa total – revisão bibliográfica e análise da pesquisa qualitativa - possa ser desenvolvido com uma maior compreensão e construção sólida de conteúdo.

Conforme Santos (2007, p.127-129) descreve a pesquisa acadêmica este será um trabalho desenvolvido dentro de um campo, e neste uma pesquisa exploratória em termos de objetivo. Pode ser realizada através de diversas técnicas, geralmente aplicada sobre e com um pequeno grupo de indivíduos, o que servirá bem ao desenvolvimento deste trabalho por questões de limitação de tempo hábil para aplicação da pesquisa e de sua análise.

Uma pesquisa é considerada de teor exploratório, quando esta envolver levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram, ou têm experiências práticas com o problema pesquisado e análise de exemplos que estimulem a compreensão. Como o problema encontra-se em quais são as compreensões do público universitário sobre as perspectivas de consumo de smartphones de alto valor, busco proporcionar uma visão geral desta situação abordando este público de forma exploratória.

Busco entender até que ponto existe preconceitos a aquisição de celulares de alto valor econômico visando descobrir se a hipótese de que as pessoas sentem uma pressão ou desconforto social por não terem um celular de alto valor econômico no meio universitário se confirma.

Ao pensar sobre este tipo de pesquisa reflito que esta tipologia permite uma melhor compreensão do problema que está sendo pesquisado. Ela também poderá me permitir escolher as técnicas de abordagem mais adequadas para a pesquisa e decidir sobre as questões que posteriormente mais necessitem de atenção e talvez uma nova investigação detalhada, creio assim encontrar e resolver em seguida potenciais dificuldades.

Ansiosamente espero que existam possíveis novas descobertas no tema desta pesquisa que me levarão avaliar certas teorias ou conceitos existentes acerca do consumo de aparelhos celulares e do comportamento humano frente à cultura material.

O objetivo desse tipo de estudo exploratório é procurar padrões, ideias ou hipóteses. Presumo que encontrarei algum certo padrão dos questionamentos apontados na entrevista e ideias discordantes ou concordantes do levantamento bibliográfico teórico desta pesquisa.

As fontes desta pesquisa foram pessoas em graduação no campus sede da UFSM a abordagem foi através de entrevistas semiabertas que aplicarei individualmente em duas etapas.

Foi aplicado um teste com duas pessoas primeiramente, considero nomear par de teste. Com um encontro com uma abordagem superficial e mais sucinta já servindo para a seleção de participantes da segunda etapa. A segunda etapa nomeada grupo definitivo foi aplicada com nove perfis de pessoas que se apresentarem mais dispostas e abertas sobre a discussão do tema proposto.

A pesquisa qualitativa está mais relacionada ao levantamento de dados sobre as motivações de um grupo. Ela é exploratória quando não tem o intuito de obter números como resultados, mas ideias – muitas vezes impensáveis – que possam nos indicar o caminho para tomada de decisão correta sobre uma questão-problema e de sua solução.

Volto agora depois de explicar a tipologia exploratória, explicar outro recurso que utilizarei: as entrevistas. Existem tipos recursos mais usados na pesquisa qualitativa que são as entrevistas semiestruturadas em profundidade (DUARTE; BARROS, 2011, p.64-67), observação em campo - observar o comportamento do consumidor, por exemplo -, entrevistas mediadas por telefone, redes digitais e outras.

O tamanho do grupo analisado pode não seguir o rigor estatístico, mas devemos ter nele um retrato da população estudada, refletindo suas características. Assim entendo estar primando pela heterogeneidade de opiniões acerca dos questionamentos.

A pesquisa qualitativa neste trabalho é apropriada por haver a necessidade, por exemplo, de entender a relação das pessoas universitárias com o celular e das suas percepções quanto o uso deles feito por outras pessoas. Compreender também a escolha de determinados aparelhos em detrimento de outros, analisar as influências e fatores que as levam a se posicionar de determinada maneira quanto ao consumo.

Isso se leva aos apontamentos de marco teórico que conduzirão este trabalho. Nesse sentido, as perspectivas sobre as práticas de consumo e suas conceituações são determinantes para se entender a relação do consumo de telefones celulares entre o público universitário. As conceituações sobre a abordagem de consumo através de autores como Canclini (1995), Miller (1997; 2013), Bourdieu (2007) serão fundamentais. Ademais, Barbosa (2004) e Slater (2001) auxiliarão no diálogo com estes autores.

Segundo Barbosa (2004), as concepções sobre o que é sociedade de consumo ou o que é ser consumidor nela estão parcialmente, devido à complexidade do assunto, relacionadas ao modo como o ser humano busca participar da sociedade a qual está inserido. Para Barbosa (2004), o consumo acaba sendo algo vazio. Um elemento genérico que designa um conjunto de práticas que constitui a nossa existência.

A complexidade que carrega o termo sociedade de consumo está atrelada fortemente a contínuas transformações dos conceitos que a definem, por exemplo, a sociedade de consumidores ou cultura de consumo. Visto que consumismo e cultura de consumidores também são referências tidas como sinônimas entre si e com a sociedade

de consumo (BARBOSA, 2004). Entretanto, cada conceito possui características específicas e que são amarrados a alguns marcos teóricos distintos.

Pensar as circunstâncias que levam as pessoas a consumirem e como elas pensam sobre o consumo atravessa o modo como elas constroem suas identidades e como veem o exercício de seus papéis na sociedade. Canclini (1995) reuniu em seu livro “Consumidores e Cidadãos” artigos que relacionam consumo e cidadania na era da globalização focando nos países latino-americanos. Canclini discute e apresenta como as transformações ocorreram nas perspectivas de consumo, a partir do processo de globalização e as alterações que as culturas sofreram impactando na maneira de construir as identidades e a cidadania.

Destaca Canclini que é via o consumo que se cria sentimento de pertença. Nisso conclui-se que o consumo influi sobre as nossas considerações e referências de pertencimento, causando identificação com determinados hábitos culturais além de influenciar como se portamos enquanto cidadãos nos ambientes aos quais se sentimos parte.

Atualmente os conflitos não se dão apenas entre classes ou grupos, mas também entre duas tendências culturais: a negociação racional e crítica, de um lado, e o simulacro de um consenso induzido pela mera devoção aos simulacros, do outro [...]. (CANCLINI, 2010, p. 210)

Retomando-se um dos pontos norteadores da pesquisa, qual seja a concordância ou discordância com a frase “Não tem nem o que comer, mas tem um celular caro”, tem-se, assim, que as respostas a esta indagação deverão levar em conta a mundana luta de grupos, de classes, e conflitos identitários advindos de negociações racionais e críticas, as quais buscam a alteridade de seus meios sociais, econômicos e culturais.

Miller (2013) em “Trecos, troços e coisas”, relata que uma de suas conclusões sobre a importância que damos aos objetos não é porque são evidentes e fisicamente restringem ou habilitam, mas simplesmente ao contrário. Quando não se tem consciência deles, mais conseguem fazer com que se determinem nossas expectativas, estabelecendo assim o cenário e o comportamento adequado a cada situação social, sem questionar-se.

Miller firma seus conceitos a partir do entendimento que a cultura material passa despercebida em nossos cotidianos. Logo, quanto mais deixamos de notá-la, mais

poderosa e determinadora ela é. Portanto, percebe-se que as considerações de Miller sobre a cultura material são aprazíveis para a construção desta pesquisa.

A perspectiva da distinção para obter compreender e aprender como as classes sociais expressam suas diferenças de situação e posição que as distinguem entre si. Para Bourdieu (2007), o viés da distinção não significa assimilar todas as diferenças e nem as polarizar, muito menos reduzir a soluções de força a puras relações de sentido.

No caso deste estudo, que se propõem a buscar quais são as compreensões do público universitário sobre as perspectivas de consumo de smartphones de alto valor, é essencial analisar pelas perspectivas bourdeseana de como a estrutura social edifica a cultura de consumo.

Por fim, o trabalho está articulado em cinco partes. A primeira parte apresenta a introdução, em que são pautados a questão-problema, os objetivos, a justificativa, o marco teórico e o estado da arte do trabalho; a segunda parte é de característica teórica e expõem as perspectivas das práticas de consumo junto a uma afiliação teórico-metodológica do trabalho; em seguida, o terceiro apresenta a metodologia empregada e o percurso metodológico que será traçado ao longo do trabalho; o terceiro capítulo será de ordem analítica e realiza a articulação entre o referencial teórico e os dados coletados em campo, ademais nesta mesma parte traça a construção de categorias analíticas que serão aplicadas ao longo da pesquisa; enfim, esta última seção procura apresentar as conclusões encontradas através do cruzamento dos dados levantados em campo junto ao referencial teórico.

Conceituando os tipos de telefone celular

Acredito ser necessário conceituar o que são celulares, seus tipos e o que servirá de base para o desenvolvimento desta pesquisa. Portanto, já deixo pontuado que a confusão, ou melhor, a convergência entre os termos telefone celular e *smartphones* carregam o mesmo significado nesta pesquisa.

O telefone celular é um aparelho de comunicação por ondas eletromagnéticas que permite a transmissão bidirecional de voz e dados utilizáveis em uma área geográfica que se encontra dividida em células - daí provém a nomenclatura celular, cada uma delas

servida por um transmissor/receptor. Por efeito de curiosidade a invenção do telefone celular ocorreu a exatos 70 anos, em 1947, pelo laboratório Bell, nos Estados Unidos.

Considerando como celulares de alto valor econômico os situados à cima da faixa de valor comercial de mil reais – segundo a GFK¹⁰ consultoria-, o que se aproxima um pouco mais que 1 salário mínimo vigente investidos na aquisição de um aparelho. Abaixo o gráfico que apresenta a presença de mercado dos celulares no Brasil relacionando a categoria do telefone celular com a percentagem de vendas:

Hodiernamente, se classifica os celulares em 3 categorias, dependendo da quantidade de recursos. Os *Dumb Phones*, *Feature Phones* e *Smartphones*.

O primeiro, Dumb Phone, em tradução direta ao português ‘telefone burro’, é aquele aparelho que seus recursos permitem que o usuário utilize os serviços de mensagem de texto e chamada de voz apenas.

Feature Phones são os que além das funcionalidades básicas ofertadas pelos Dumb Phones, oferecem MP3, Rádio FM, tela colorida, câmera fotográfica, entrada para fone de ouvidos, visualização de imagens e vídeos, *bluetooth* – recurso para troca de arquivos entre telefones celulares, geralmente com teclado alfanumérico ou ‘QWERTY’.

Já os Smartphones, prezados neste trabalho, são aqueles que além das funcionalidades dos *Feature Phones* congregam a possibilidade de instalação de programas que utilizam os recursos disponíveis no aparelho. Este tipo de telefone celular possui teclado multitoque, câmeras fotográficas de boas resoluções, sistemas operacionais assemelhados aos de computadores.

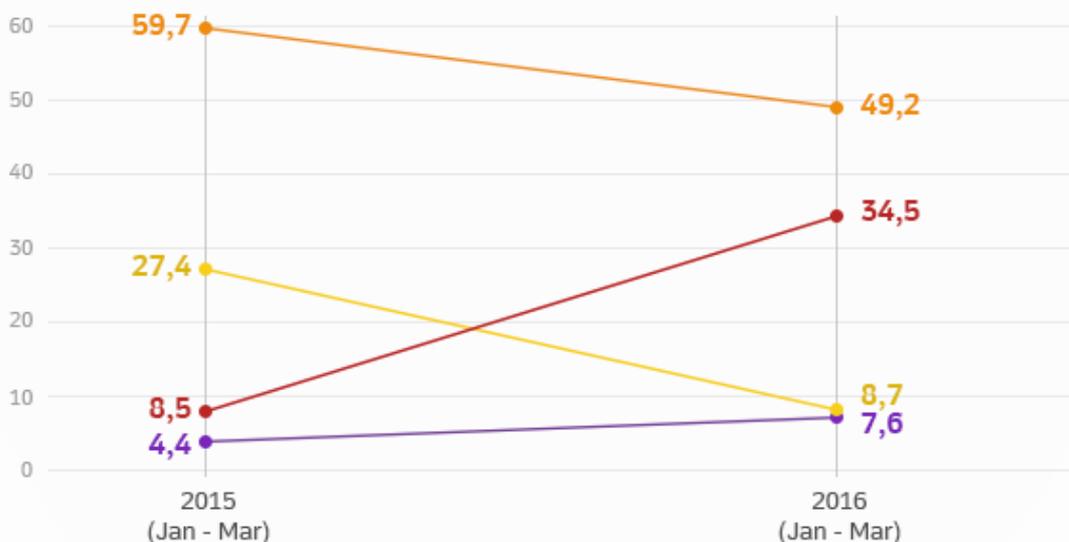
Abaixo trago um gráfico que relata a presença de mercado dos celulares no Brasil pela faixa de valores de comercialização:

¹⁰A GFK (Gesellschaft für Konsumforschung, atualmente GrowthfromKnowledge; Crescimento pelo Conhecimento, em português), é uma empresa de estudos de mercado de origem alemã, criada em 1934, com sede em Nuremberg. É a maior empresa do ramo na Alemanha, e a quinta em termos mundiais. Atuante no mercado brasileiro.

Presença de mercado dos celulares no Brasil

- Premium (Limite de preços: Maior que R\$ 1.899)
- Alto custo (R\$ 1.000 a R\$ 1.898)
- Médio custo (R\$ 450 a R\$ 999)
- Baixo custo (Menor ou igual a R\$ 499)

Presença (em porcentagem) de mercado



Fonte: GFK Consultoria

Arte/UOL

Gráfico 1: (<https://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2016/06/01/celulares-baratos-intermediarios-e-top-de-linha-qual-voce-precisa.htm>)

Modelos como da Apple Iphone 7, Samsung Galaxy S7, Sony Xperia Z5 Premium Ouro (imagens 1,2 e 3 respectivamente no anexo A) e todos os seus similares são exemplos de aparelhos que a média de preços atualmente situam-se entre acima de 3 mil e quinhentos para o primeiro modelo e 2 mil e quinhentos para os últimos dois modelos - valores verificados no sistema Google Shopping¹¹ (12 de abril de 2017).

¹¹Iphone 7: <https://www.google.com.br/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#tbm=shop&q=Apple+Iphone+7>

Samsung S7 Edge: <https://www.google.com.br/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#tbm=shop&q=samsung+s7+edge>

Sony Xperia Z5 Premium Ouro: <https://www.google.com.br/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#tbm=shop&q=sony+xperia+z5+ouro+pre%C3%A7o>

São estes modelos ‘top de linha’ ou seus semelhantes que se faz a crítica de sua compra, um exemplo é o da problemática frase que apresentei no início do trabalho ‘Não tem o que comer, mas tem um celular caro’.

CAPÍTULO I – PERSPECTIVAS DAS PRÁTICAS SOCIAIS DE CONSUMO.

1.1 Apresentando o consumo: o que é o consumo?

Qual é, ou melhor, quais seriam as melhores definições de consumo? Economistas¹² definem consumo como sendo uma prática econômica que essencialmente se faz através da utilização, destruição ou aquisição de bens ou prestação de serviços, sendo também uma das principais atividades econômicas ao lado da produção, distribuição, acumulação e repartição de rendimentos em um sistema econômico.

Economistas também distinguem os tipos de consumo tendo em suas principais tipologias a divisão de consumo essencial e supérfluo, individual e coletivo, privado e público, final e intermediário e por último sustentável.

Abrangendo o entrelaçamento entre consumo, tipos de consumo e coletividade as ideias e os escritos de Livia Barbosa fundamentam sobre os agrupamentos sociais contemporâneas e o modo como se estruturam em grupos de consumo. Por conseguinte, ao longo dos próximos parágrafos os apontamentos de Barbosa serão revistos neste trabalho.

Livia Barbosa trabalha sobre os três tópicos: sociedade, cultura e consumo em seu livro Sociedade de Consumo de 2004. Nele a autora aborda as origens históricas da sociedade de consumo, as mudanças históricas frisando no aprofundamento que se tem que possuir sobre as características sociológicas dos grupos estudados e sobre a diversidade destes em um país como o Brasil.

Extraí-se de Barbosa (2004, p.7) uma síntese do que vem a ser sociedade de consumo tendo ela expressões semelhantes como sociedade da informação, do conhecimento, do espetáculo, de capitalismo desorganizado e de risco. Não é fácil

¹² PAIS, M. J. et al. (2013). **Economia A**. 1ª ed. Lisboa: Texto Editores, 2013.

explicar o termo sociedade de consumo e este termo vem frequentemente associado a outros conceitos que servem como sinônimos uns dos outros, sejam eles sociedade de consumidores, cultura de consumo, cultura de consumidores e consumismo.

Muitas das sociedades podem ser consideradas sociedades de mercado, tendo instituições que privilegiem o consumidor e os seus direitos (BARBOSA, 2004, p.9). Embora tenham isso o que seus cidadãos venham a consumir ou usar é determinado pelas variáveis que a perspectiva cultural constrói sobre status, grupo étnico, idade e sexo deixando de lado o papel do consumo como balizador da reprodução ou diferenciação social.

A sociedade de consumo é responsável por instaurar uma cultura de/do consumo. Barbosa (2004, p.10) acusa-a como um tipo de cultura pós-moderna por causar perda da autenticidade das relações sociais, superficialidade e materialismo. Isto implica nas razões que levam a certos tipos de bens serem consumidos, a construção de circunstâncias – datas especiais: dia dos namorados, mães, pais, amigos, etc. – maneiras de consumir.

A indagação gerada por Barbosa (2004, p.11) cruza as relações das pessoas com a cultura material e o impacto desta na vida social ao procurar compreender a significância do consumo como um processo mediador de relações sociais. Imersas no materialismo a saída para muitos dos problemas e adversidades do cotidiano se dá através do consumo, seja seu aumento, melhora de distribuição, produção, etc.

Ocorre de haver uma moralização que é constatada ao associar inconsciente e automaticamente consumo com ostentação e abundância, impingindo sobre alguns indivíduos um comportamento desmedido, desvairado. Nesse sentido, os juízos de valor contribuem para que algumas práticas sejam consideradas desnecessárias ou supérfluas, através de uma condenação moral.

A moralização que recai aos costumes, rituais e práticas de consumo é combatida por Barbosa (2004, p.12) pelo reconhecimento que ela dá ao consumo como sendo central no processo de reprodução social de qualquer comunidade, não sendo de exclusividade característica das sociedades materialmente privilegiadas.

A origem histórica da sociedade de consumo advém das mudanças históricas da organização política, social e familiar de diferentes sociedades que congregam o sistema todo. E Barbosa (2004, p.40) cita Fearthstone que chamou atenção para o fato de que a

teoria da produção do consumo, na sua versão marxista tem dificuldade em dar conta das novas práticas e experiências de consumo vigentes.

Tratando-se de mercadorias – aqui considerados aparelhos, objetos, utensílios e toda sorte de produtos tangíveis – para Barbosa (2004, p. 42) sua renovação se dá rapidamente à medida que se encontra disseminada, instaurada como popular deixando de ser um diferencial para muitos grupos, e assim, propiciando a abertura para a entrada de uma nova mercadoria ou outro modelo da mesma.

O consumo destas mercadorias acaba sendo algo vazio. Algo genérico que parece explicar tudo, mas na verdade em si explica muito pouco. Porque o que de fato importa e serve é o conjunto de práticas em torno dele, local onde constituímos nossa existência. Portanto para Barbosa (2004, p.43) ele constitui os meios sociais onde a cultura material se expressa e a humanidade faz uso disto – dos objetos e mercadorias - para fins simbólicos tanto pela busca da diferenciação como comunicadores sociais no interior do largo espectro das sociedades contemporâneas.

Muitas dos problemas realmente causados ou supostamente causados pelas práticas de consumo interferem nas decisões individuais sobre as escolhas, o poder de decisão de consumir tanto os elementos tangíveis como carro, roupa, casa, vestuário, por exemplo, e intangíveis como estudos, profissão, pensamentos políticos, ideologias, religião entre outros elementos. Para Barbosa (2004, p.47) ela resume isso a uma condenação individual a procurar solução particular para contradições do sistema.

Inspiradas pelo princípio da realidade ou do prazer, para consumir, assim se divide a sociedade contemporânea na condução de suas vidas e seus trabalhos, assim vê Barbosa (2004, p.48). Distinta a consideração da autora em relação à de Bauman e Campbell (1991), visto que o primeiro observa no consumismo moderno uma intensa desagregação social e individualização inclinada para o viés negativo, já o segundo considera as formas como se dão as práticas de consumo corrente uma solução para a tão discutida, pelo pós-modernismo, “crise de identidade”, facilmente resolvida pelos indivíduos através do consumo.

No fechamento das ideias sobre a sociedade de consumo pelas perspectivas de Barbosa (2004, p. 52) a autora constrói uma definição que o consumo é algo resultante dum certo hedonismo mentalístico. Esta definição apresenta a procura do prazer, o encontro da satisfação nos processos do imaginário onde a imagem da

mercadoria/produto se empresta como verdadeira sanando as necessidades da existência e não a fundamentação do que é consumo em apenas uma seleção, compra ou uso de determinado produto.

1.2 Situando-se no consumo: o consumo serve para pensar

Nestor Garcia Canclini em *Consumidores e Cidadãos* (1995) traz em seu livro considerações pertinentes a este trabalho as quais tratam sobre as reflexões acerca da constante inovação tecnológica e o consumo; interpretações culturais e ideológicas do consumo; e a serventia do consumo para pensar a situação do mundo e do indivíduo no mundo.

Canclini (1995, p.30) constata e nos apresenta que as tamanhas transformações tecnológicas constantes as quais atravessam os modos de produção, o desenho dos objetos, a forma de comunicar mais extensiva ou intensiva entre sociedades capacitam a instauração de uma instabilidade contida em repertórios de comunidades étnicas ou nacionais, abrindo assim espaço tanto para novos conflitos ou soluções de antigos.

Antigamente as culturas nacionais pareciam sistemas onde os espaços de produção em conjunto com a circulação de bens estavam salvaguardados em suas cercanias. Para Canclini (1995, p.31) isso colaborava para uma preservação de certas diferenças e certo enraizamento territorial mantendo a hegemonia industrial.

Portanto, para Canclini (1995, p.31) a forma de se vestir, se transportar e acessar a mídia é mais acessível se são de produção e circulação próprias dum estado, ou seja, quando incorporados numa cultura nacional. A condição de “nosso” possuía alto valor simbólico sustentado por uma racionalidade moderada com menores valores econômicos, deixando todos os bens e marcas estrangeiras como um recurso ao alcance de poucos ou daquelas pessoas que queriam uma opção de qualidade.

É equivocado segundo Canclini (1995, p.35) pensar sobre os comportamentos dos consumidores como predominantemente irracionais ou basear-se em teorias em que somente veem os cidadãos atuando em função da racionalidade dos princípios ideológicos.

Ao se empreender uma prática de consumo existem incontáveis atravessamentos sobre o que pensa o indivíduo consumidor, porém podemos englobá-los em algumas categorias. E uma destas categorias estaria no âmbito de se situar frente à sociedade e ao mundo, utilizando-se do consumo para pensar.

Para compreender o consumo como meio servil para pensar, Canclini (1995, p. 35) parte da hipótese de que havendo seleção e apropriação de bens, define-se o que se considera publicamente de maior valor, assim como a sociedade se articula para distinguir e integrar cidadãos. Em resumo, como o cidadão e a sociedade combinam o pragmático e o aprazível para dar prosseguimento as práticas de consumo, a existência do cidadão e a coesão da sociedade.

Esta tríade configura-se e ininterruptamente reconfigura-se pelo sentimento de pertença e identidade. E estes sentimentos, aponta Canclini (1995, p.40), estão cada vez menos organizados e conectados por lealdades locais ou nacionais e mais pelo viés participativo em uma rede de comunidades e de estilos de vida transnacionais e desterritorializadas de consumidores.

Reconhecendo e admitindo que ao consumir se pensa, estamos a escolher e reelaborar o sentido social do consumo. Canclini (1995, p. 42) indaga se ao praticar o consumo de algo não estamos construindo, sustentando, propiciando uma nova maneira de se fazer a cidadania, de tornar-se cidadão.

Canclini (1995, p.59) contesta assim como Barbosa (2004) o que corriqueiramente costuma-se associar ao fato de consumir como sendo apenas uma compulsão irracional das pessoas. Pensamento este que aponta as práticas de consumo como algo dispendioso por demais para uma sociedade, por terem a responsabilidade da manutenção de certas taxas de crescimento ou de desenvolvimento econômico sobre o que se consome – casas, carros, vestuários, etc.

Assim, o aumento de acesso a bens de consumo, através do crédito e de uma maior remuneração das classes trabalhadoras, desconsidera uma ascensão na estrutura social e diminuição da pobreza, de forma geral. Pois como Canclini (1995, p. 59) relata ainda há quem justifique a pobreza ao acusarem a preferência por gastar e consumir noutras mercadorias enquanto lhes falta casa própria.

Não só a comunicação social, os comunicadores e os meios que capturam os receptores e impõem padrões e sugestões de consumo, mas como diz Canclini (1995,

p.60) existem sim outros mediadores páreos de igual força, como: a família, o bairro, o grupo de trabalho. Sendo as tomadas sobre a decisão de compra de determinada mercadoria influenciadas tanto pelo midiático como pelo cotidiano. Aqui a comunicação é despertada e considerada por Canclini (1995, p.60) como ineficaz se não for inclusa para com as interações de colaboração e transações entre uns e outros cidadãos em seus pequenos núcleos. Concluindo, Canclini (1995, p. 61) aponta que são inegáveis que as ofertas de bens e a indução publicitária de sua compra não são atos arbitrários e sim cheios de regras e de normas com fundamentações lógicas.

Chega-se ao ponto de questionar o que é para Canclini o significado de consumir? Ele se indaga de ambos os pontos de quem produz e consome. “Para quem produz e para quem consome qual é a razão?” E se interroga para compreender sua estrutura transformadora. “E por que sua expansão e renovação constantemente?”. Canclini (1995, p.60) tem uma proposta de definição do que é o consumo, e nesta se responde as três questões inculcadas acima, para ele o consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos.

Citando e se baseando em Manuel Castells, Canclini (1995, p.62) afirma que o consumo é um campo onde conflitos entre classes, com origem na participação desigual das práticas de produção, ganham continuidade em relação a distribuição e à apropriação de bens.

Critica Canclini (1995, p.61) a superestimação a capacidade dos empreendimentos em relação aos usuários e suas audiências, dada pelos estudos marxistas sobre o consumo e sobre a primeira etapa da comunicação de massa - de 1950 a 1970. Defendendo que os grandes agentes econômicos não detêm a única racionalidade macrossocial sobre o consumo.

Para Canclini (1995, p. 62) grande fatia da racionalidade das relações sociais, em nossas sociedades contemporâneas constroem-se mais na disputa em relação a apropriação dos meios de distinção simbólica do que na luta pelos meios de produção.

Apresentando a linha de trabalhos, que estudam o consumo como lugar de diferenciação e distinção, via aspectos simbólicos e estéticos da racionalidade consumidora, entre as classes e os distintos grupos que compõem a sociedade, Canclini (1995, p.62) afirma existir uma lógica no modo de construir os signos de status e na maneira de comunicá-los. Novamente podendo os signos de status estarem sujeitos a

modelação, dentro da cidade em seus contextos familiares, de bairro e de trabalho, os que controlam a homogeneidade do consumo, os desvios nos gostos e nos gastos.

Assemelhado ao que Bourdieu (2007) refletiu em sua obra 'Economia das trocas simbólicas', Canclini (1995) infere que cada pessoa busca consumir para se distinguir das demais. Sendo que esta distinção buscada, alcançada, almejada é condicionada dentro das divisões de classes e de estrutura de cada sociedade.

Um carro importado, um computador, um smartphone com novas funções por um período de tempo mantém uma distinção entre uma pequena parcela da população que já possui acesso a estes bens e o restante dos cidadãos. Portanto, propõe Canclini (1995, p. 63) que já ambos os grupos conhecem o seu significado sociocultural.

A globalização influencia sobre as nossas maneiras de se relacionar com as mercadorias ofertadas pelos mercados locais e exteriores. Muitas das vezes deixando em dúvida sobre ao que ou a quem pertencemos nesta roda. Canclini (1995, p.67) acusa vivermos em tempos de heterogeneidade, de sociedades imensas e imensamente heterogêneas propiciando incontáveis segmentos e nichos de mercado difundidos por meio de comunicações fluidas e por práticas de consumo transnacionais da informação, da moda e do saber. Sendo que em meio a toda esta heterogeneidade existam códigos que facilitam nosso entendimento.

Pactos móveis de leitura dos bens e das mensagens é um novo conceito trazido por Canclini (1995, p. 67) para definir o desprendimento nosso com relação à etnia, classe ou nação em que nascemos.

Portanto, os consumidores populares imersos e capacitados para a leitura de um imaginário multilocalizado em que os meios e a publicidade reúnem-se construindo juntos um repertório de signos constantemente, para Canclini, (1995, p.68) são signos variáveis, heterogêneos e infinitamente disponíveis e impressos em ídolos musicais, ídolos de cinemas, marcas de roupa, celulares ou carros consagrados.

Canclini (1995, p 69) observa que uma pequena parcela destes consumidores populares se distingue por deterem um conhecimento, dados e instrumentos infinitamente diversificados que habilitam a exercerem trabalhos autônomos ou criativos desde que possam assinar por serviços de informática, conexão à internet e a meios pagos. Os restantes destes consumidores estão expostos a um modelo de comunicação de massa concentrado em poucos e grandes monopólios.

Canclini (1995, p.70) considera que para haver uma articulação do consumo como um exercício refletido da cidadania é preciso a junção dos seguintes requisitos:

- a) Oferta vasta e diversificada de bens e mensagens representando uma internacionalização dos mercados;
- b) Informação multidirecional partindo além da propaganda dos próprios consumidores;
- c) Participação democrática de setores da sociedade civil nas decisões de ordem material, simbólica, jurídica e política nas quais se organizam as formas de consumo.

A concepção do mercado é reconsiderada por Canclini (1995, p.70) não como simples lugar de troca de mercadorias e sim como interações socioculturais complexas. Devido a estas interações o valor mercantil não está naturalmente contido nos objetos, mas sim como uma resultante das interações com os indivíduos.

Sendo assim, Canclini (1995, p. 71) aponta que todos os cidadãos trocam mercadorias para a satisfação de suas necessidades fixadas culturalmente para haver integração e distinção dentre eles, para a realização de desejos e para a reflexão de nossa condição mundana, para controle, constância e segurança de desejos dentro de suas instituições e rituais.

O que fez diminuir os espaços, onde o interesse público devia se fazer presente, limitando e organizando a contenda no campo quase selvagem entre os poderes mercantis privados. Para Canclini, (1995, p.71) foi o descrédito – a sua época - dado à administração dos Estados com relação às áreas básicas da produção e informação e a incredulidade nos partidos tanto de situação como de oposição.

Ao encerrar seus escritos sobre as reflexões do consumo e cidadania e como o consumo serve para fazer pensar a situação individual e coletiva da sociedade, Canclini (1995, p.72) afirma que alguns consumidores desejam exercer a cidadania através de práticas de consumo. Canclini aponta caminhos para que o consumo tome seu lugar útil e significativo:

Depois da década perdida para a América Latina que foi a dos anos 1980, durante a qual os estados cederam o controle da economia material e simbólica às empresas, está claro a privatização sem limites conduz: descapitalização nacional, subconsumo das maiorias, desemprego, empobrecimento da oferta cultural. Só através da reconquista criativa dos espaços públicos, do interesse

pelo público, o consumo poderá ser um lugar de valor cognitivo, útil para pensar e agir, significativa e renovadamente, na vida social (CANCLINI, p. 72).

1.3 Materializando o consumo: perspectivas da cultura material

Outro teórico do consumo Daniel Miller (1997, p. 34), assim como Barbosa (2004) e Canclini (1995) se alinha ao pensamento de que pouco se reconhece em relação ao consumo e o seu aumento junto de uma melhor e maior distribuição de bens nas sociedades pode ser considerado sinal de abolição da pobreza e o desejo por desenvolvimento dos povos.

A construção sociocultural de padrões morais de necessidade interfere numa perspectiva positiva do consumo por definirem e condenarem os excessos, a aquisição daquilo que é tido como além do necessário (MILLER, 1997, p.35). Esta construção sociocultural para o autor (*apud* 1995, p.36) em grande parte é influenciada por religiões indo-arianas que culpam os esforços para uma vida materialmente rica como desperdício da essência de humanidade, diferente das religiões abraâmicas que prezam pela prosperidade.

Poluídos cada vez mais pelos incontáveis signos supérfluos, uma das características do mundo moderno, Miller (1997, p.37) crê que esta poluição colabora para que existamos numa era pós-moderna superficial e desarraigada da autenticidade individual ou coletiva. Para Miller o século XX foi uma época onde populações inteiras se identificaram mais através do que consumiam do que com aquilo que produziam materialmente e culturalmente.

Constata o autor, que a pregação duma ética fundamentada no desejo radical de eliminar a pobreza através do consumo, seria o melhor caminho para os atuais problemas humanos, os quais residem na falta de bens, produtos e mercadorias para sanar problemas de educação, saúde, transporte, alimentação entre outros.

Detém-se em muitos trabalhos sobre o estudo de consumo a redução se ele é benéfico ou maléfico, e dessa detenção vazia, para Miller, (1997, p.40) deve-se fugir. Outra parte considerável das pesquisas de consumo é realizada para o estudo das pessoas com o mercado de bens, vindos das ciências econômicas e administrativas. O que se busca fora disso é encarar o consumo como uma prática a qual traz desenvolvimento, ampliação

das perspectivas socioculturais e um maior entendimento da natureza humana em meio à materialidade.

O cotidiano de nossa época é moldado, por exemplo, por pressões socioculturais que fazem com que seja despendido tempo, esforços tanto físicos como mentais e dinheiro a depender qual seja o tamanho dos nossos e dos novos desejos de consumo apresentados. Questão essa que para Miller (1997, p.48) faz com que seja repensada a naturalidade com que tratamos da materialidade dentro das sociedades consumidoras, muitas das vezes diminuindo a natureza da nossa humanidade.

Quando se é considerado que o que está em pauta é um sistema simbólico de valores adentra-se a possibilidade para “ler” segundo Miller (1997, p.44) a própria condição dos bens dentro da sociedade. Bens esses que dependem da capacidade do poder de consumo, o qual rege os padrões sociais e as suas reproduções deixando para traz a antiga ideologia do que é consumido como uma simples e ingênua expressão do gosto de cada cidadão.

Necessário é a contribuição que se faz através da investigação promovida por todo tipo de pesquisa, partindo principalmente das pesquisas etnográficas, com relação ao consumo, independente do objeto estudado. Pensando sobre isso, Miller (*apud* 1995, p.48) concebe que todas as formas particulares e específicas de consumir, quando estudadas contribuem para a construção de referenciais teóricos.

Cabe aqui mencionar que a intenção deste trabalho de investigar as práticas de consumo de smartphones pelo público universitário se apoia no que Miller (*apud* 1995, p.48) prescreve que se deva ser examinada a manifestação do consumo enquanto produção de grupos sociais.

Têm-se quatro elementos centrais para a construção de uma abordagem da cultura material para Miller (1997, p.51), sendo eles: a moradia, o vestuário, a mídia e o carro. Partindo destes elementos principais os seus acessórios, por exemplo, os instrumentos para fazer uso da mídia - televisão, computadores, celulares - ajudam-nos a constituir um melhor entendimento das práticas, costumes culturais e perspectivas de consumo através do desmembramento de suas especificidades.

Defende Miller (1997, p.53) que todo o percurso numa investigação sobre o consumo dentro da cultura material instiga ao desenvolvimento da compreensão de nossa humanidade, reconhecendo nisso que a materialidade é intrínseca a essência humana. No

materialismo, o consumo se faz de seu melhor instrumento, centralizando o objeto e deixando o sentido de humanidade deslocado.

Por fim, atenta-se que numa cultura material o foco das significações se encontra nas relações entre sociedade e consumo de bens materiais. Portanto, os signos que são amarrados aos pertences resultam da articulação entre essas duas esferas.

1.4 Pondo em caixas diferentes: diferenciação e distinção no consumo

Bourdieu (2007) traz em suas reflexões fortemente o conceito de distinção o qual em resumo infere-se que cada pessoa busca consumir para se distinguir das demais. Essa distinção encontra-se também condicionada dentro das divisões de classes e de estruturas de cada sociedade.

A estrutura social para Bourdieu (2007, p.3) é a suposição que cada classe social contida em um espectro da estrutura, a qual historicamente está definida, acaba sendo afetada pelas relações que unem todos os espectros estruturais. Constata-se também que a uma determinada classe se constrói um imaginário sociocultural do que os cidadãos que a constituem podem vir a exercer como profissão, vir a consumir de bens materiais e imateriais estabelecendo assim condições de existência dentro do materialismo.

As classes sociais para Bourdieu (1997, p.8) podem apresentar certas preferências por consumir bens do mesmo modo, devido a certo número de propriedades em comum que seriam distintas para cada sociedade. A sociedade brasileira, por exemplo, embora sua heterogeneidade independente de qual for a origem de classe do cidadão, ele compartilha os mesmos signos, códigos e algumas inspirações distintas diacronicamente da sociedade argentina também heterogênea.

Os mercados simbólicos, ou melhor, os bens simbólicos que o constituem quando difundidos, reproduzidos e produzidos fazem parte das relações objetivas dentro dum sistema de estrutura social para Bourdieu (2007, p. 105). Essas relações acusam na divisão do trabalho as diferenças econômicas passíveis de tornarem-se simbólicas.

Contudo ao constatar as diferenças econômicas observa-se como se é tomado os valores simbólicos distintamente. Principalmente em Bourdieu (2007, p.17) esta distinção se encontra na maneira de usufruir estes bens, do modo como se consome, através da alta importância dada ao simbolismo de uma prática de consumo que transforma bens em

signos de distinções criando “valores” ao privilegiar a maneira em detrimento da função ou utilidade dos bens.

A procura por encaixar-se a um grupo de status é guiada para Bourdieu (2007, p.16) por modelos impostos e que devem ser seguidos pelos aspirantes à inclusão. Modelos esses que são comportamentais, com regras convencionais, os quais possuem uma metodologia. Age-se com intuito de comunicar, ou não comunicar, para o lugar que se ocupa na estrutura social, isto é considerada uma ação simbólica para Bourdieu (1997, p.17).

No intuito de uma ação simbólica está geralmente presente a dualidade da condução à inclusão ou a exclusão. Para com as ações simbólicas é falso crer que elas significam apenas em si, entretanto, elas estão articuladas a um contexto social (BOURDIEU, 1997, p.17). Dessa forma, essas ações na verdade sempre expressam a posição social, cujas quais são construídas pelo viés da lógica da distinção.

Ao buscar compreender a associação que os cidadãos fazem das distinções simbólicas – marcas de celulares, por exemplo – o que Bourdieu (2007, p.25) chama de as regras do jogo da divulgação e da distinção, as diferentes classes estão a imprimirem suas diferenças de situação e posição muito a partir do consumo. Por esta via, podemos pensar uma forma de distinção entre os indivíduos pela aquisição de alguns modelos de telefones celulares frente às inúmeras marcas que se apresentam no mercado. Logo, as práticas de consumo de telefones celulares de alto valor podem configurar em uma prática de pertencimento ou de distinção entre os indivíduos – essa é a nossa principal hipótese.

Essas diferenças e relações de força interferem no “universo das tomadas de posição simbólica efetiva ou virtualmente disponíveis” (BOURDIEU, 2007, p.176) para uma determinada época. O interesse expresso dentro do sistema por produzir, circular e fazer consumir simbolicamente tem como objetivo expor o lugar que alguém ocupa em determinado grupo para com suas relações sociais.

1.5 O consumo como agente integrante, provedor de significado e status.

Entende-se a partir de Slater (2001, p.130) que as pessoas consomem racionalmente visando desse modo fazerem se realizar no percurso de suas vidas metas e projetos individuais ou coletivos, geralmente inclinadas às convenções e normas sociais

vigentes em suas sociedades. Dito racionalmente por diferir em relação aos animais por não ser instintiva, programada ou limitada apenas a conservar a sobrevivência própria ou coletiva como espécie, (SLATER, 2001, p.130).

O autor aborda no texto “Os significados das coisas”, todo consumo como sendo cultural, por acontecer a partir de uma “necessidade” que é construída a partir da interpretação e significação dadas a situações e experiências cotidianas para com os objetos, ações e recursos investidos para suprir as diversas “necessidades”. Sendo essas necessidades formuladas e sanadas, para Slater (2001, p.131) através de valores, rituais, hábitos e até da linguagem, todos esses elementos de natureza social embora mesmo quando entram em contradição com as particularidades de cada pessoa.

Supridas, consideradas, as necessidades básicas, as pessoas passam a dar maior importância aos significados dos objetos do que de suas funcionalidades em si. Nisso para Slater (2001, p.132) a cultura é agente constituinte das necessidades, objetos e práticas de consumo, sendo que os significados culturais dados a essa constituição são de ordem exploratória e mistificadora.

Visto por uma perspectiva semiótica por Slater (2001, p.136), o significado é mais dependente do sistema de signos do que dos objetos em si. Podendo assim, afirmar que os sistemas de signos são distintamente culturais no modo de estruturarem as formas de convivência, (por exemplo, a sociabilidade do consumo), nas quais as sociedades fazem a divisão e organização do mundo.

Ao considerar que as pessoas são sempre resultados das estruturas, as quais modelam padrões de comportamentos, por exemplo, Slater (2001, p. 141) aponta que o modo de operacionalização das práticas sociais referentes ao consumo não diz respeito apenas quando a racionalização e a reificação do sistema capitalista está em ação. Por este motivo a cultura do consumo é compreendida pela determinação dada dos sistemas de signos ou códigos operantes aos bens de consumo.

Neste texto o autor também cita um pensamento de Douglas e Isherwood (1979), aqui resumido e interpretado da seguinte maneira: as mercadorias não servem apenas para aquilo que estariam obviamente destinadas, mas destinadas a servirem de instrumento perquiridor da condição humana e de sua criatividade. Similar ao que Canclini (1995) considerou, como o consumo servindo para pensar.

Slater (2001, p. 144) nos aponta que se pode através da observação da prática do marketing, certificar a oferta de conceitos de modos de vida, a persuasão à compra destes aconselhamentos que orientam a ele, solidificando por meio disso uma identidade social ao objeto e ao seu consumidor.

Tratando dos usos que se dão as coisas, para o autor (2001, p.147), observando as práticas de consumo, pode-se realizar um mapeamento da ordem social, tal é que por este mapear podem-se identificar as classificações e categorias constituintes da sociedade. Sendo os significados e rituais de consumo demarcadores dessas classificações e categorizações.

Na contemporaneidade pelo fazer da propaganda, por exemplo, se cartografa o que é de sua época em mapas da ordem social, antes apenas possíveis doutras formas segundo o autor (2001, p.147). Portanto a posse de bens, o desejo por eles ou o desprezo pode servir de indicador de status social. Por via de símbolos ou emblemas ostentados, ou a não utilização destes, a participação, aspiração ou negação ao pertencimento, dentro do universo de significados de cada sociedade busca-se juntar-se ao platô de grupos de status elevado.

Tem-se segundo Slater (2001, p.152-153) que o acúmulo de indicadores de honra é o objetivo da riqueza e não o aumento do consumo, juntamente da discriminação de certos gostos por adesão a certa concepção estética tida de elite. Ao chegar da maioria a consumir um modo de vida semelhante, modo este tido anteriormente como de status, logo é definido outro, pois senão todos estariam para imediatamente empatados e fracassados (2001, p.154).

Pensando a complexidade do tecido social, no final do texto “os significados das coisas”, o autor compreende que o consumo nunca pode estar indicando com exclusividade status, mas talvez inspiração, pois as pessoas compram uma versão mais cara de certo produto não muito pela sua configuração e sim pelo significar status e exclusividade por possuir, por exemplo, uma marca em específico.

1.6 As distintas conceituações de consumo.

Para uma melhor forma de sintetizar e comparar como cada autor deste referencial teórico conceitua o consumo e suas práticas no quadro abaixo (quadro 1) Foi construído um quadro onde se apresenta, de modo sucinto, os seus conceitos.

Autora/autores	Conceito de consumo
Barbosa	Define o consumo como uma resultante do hedonismo mentalístico, ou seja, consumir para buscar o prazer; consumir para satisfazer o imaginário.
Canclini	Elege o consumo com um eixo central donde se pode partir para a construção dum pensamento crítico da situação individual e coletiva dentro duma sociedade. Daí partindo para a busca de um tipo ideal de exercício de cidadania através de práticas de consumo.
Miller	Considera o consumo essencialmente intrínseco a humanidade e sua compreensão o caminho para entender, em grande parte, a natureza humana atravessada na cultura material.
Bourdieu	Consumir, em síntese, é a busca de se distinguir - ou de pertencer, dependendo do contexto. A situação e posição das diferentes classes estão num jogo ininterrupto de distinção de seus papéis, da construção de seus simbolismos.
Slater	O consumo é um agente integrante, provedor de significado e status.

Quadro 1 – Síntese de perspectivas do consumo.

Fonte: o próprio autor.

Ao fim, este trabalho assegura-se nas conceituações de Miller e Bourdieu. Portanto, infere-se que a perspectiva da cultura material do Miller (1997) é porque se entende que o bem material e a sociedade, em relação dialógica, eles produzem significado de acordo com o contexto em que estão inseridos. E através de Bourdieu

(2003) se compreende que o significado, ou o sentido criado através dessa relação, pode gerar distinção entre os indivíduos, entre os que podem ou não podem consumir, entre as classes semelhantes e distintas.

Feita a revisão bibliográfica da temática que envolve as práticas de consumo, aonde foram apresentadas no decorrer do texto as conceituações do que é consumo e sua relação com o universo desta pesquisa, passa-se agora ao roteiro metodológico que apontará os caminhos que levarão ao fechamento da pesquisa.

CAPÍTULO II – ROTEIRO METODOLÓGICO

Neste capítulo apresentarei, primeiramente, uma retomada das ideias apresentadas no capítulo de introdução; em segundo as técnicas e métodos adotados para o cumprimento dos objetivos do trabalho; por último apontarei os caminhos que construirei para analisar os dados encontrados.

Para entender como as práticas de consumo de aparelhos celulares ocorrem no ambiente universitário, esta pesquisa buscou assegurar-se na investigação de como as pessoas universitárias se relacionam com seus aparelhos celulares em seus cotidianos.

Com a seguinte questão problema: as práticas de consumo de smartphones de alto valor podem gerar distinção ou pertencimento entre o público universitário da UFSM? E se sim, como isto ocorre? E com o objeto de pesquisa sendo o público universitário, procurei uma forma de encontrar as respostas através do desenvolvimento de um questionário de perguntas fechadas para conhecer o perfil, e uma entrevista para poder construir uma análise.

Para empreender a investigação supracitada e articular o objeto de pesquisa com os objetivos da mesma, a elaboração do questionário e da entrevista visou compreender na contemporaneidade o lugar de necessidade ou não, o qual o aparelho celular alcançou, como aparato de comunicação. Dentre os questionamentos estão: as implicações que o celular ocasionou em suas histórias de vida; a importância que se dá ao aparelho e os seus usos relevantes e frequentes; quais as perspectivas das pessoas entrevistadas possuem do estabelecimento da relação de pessoas familiares e amigas com o celular; a forma de aquisição, reutilização e descarte destes aparelhos por elas mesmas e suas percepções de valor quanto a serem objetos caros ou baratos.

Para construir o referencial teórico deste trabalho realizei um levantamento bibliográfico – de obras do final do século 20 e início do século 21 - em torno das perspectivas teóricas de cinco distintos autores sobre o consumo, suas práticas, seus atravessamentos nos contextos sociais e individuais, entre outros inúmeros tópicos citados no segundo capítulo deste trabalho.

Esta pesquisa bibliográfica fez-se necessária para que fosse possível buscar quais autores já haviam estudado sobre o tema, pois esta etapa trata-se de um planejamento inicial de qualquer trabalho ou pesquisa, partindo desde sua identificação, localização e encontro do material pertinente ao assunto, até a elaboração, pelo pesquisador, de uma releitura apresentada num texto sistematizado de forma a deixar evidente as perspectivas dos autores sendo somadas as próprias concepções do pesquisador (DUARTE, 2011, p.51).

Construindo esta parte, foi concebido o referencial teórico da pesquisa inclinando-se a amarrar a questão problema junto dos objetivos e da hipótese do trabalho. Parte-se da provocação de que as práticas de consumo de bens tecnológicos de alto valor vêm sendo promovidas pelas formas de como se incentiva o consumo através dos avanços do mercado, pela obsolescência programada e talvez principalmente pelos desejos de pertencimento em grupos sociais reforçados pela publicidade, por exemplo, podem gerar distinção ou pertencimento entre o público universitário.

Embora a popularização do uso e do acesso à aquisição de telefones celulares, esta pesquisa se fez pertinente por considerar válida uma investigação dentro dum contexto específico e época onde os aparatos de comunicação e informação, como o celular, que está popular, porém ainda tencionam questões de distinção e pertencimento entre quem usa determinado modelo ou marca de aparelho.

Para a execução deste trabalho teve-se que distribuir as atividades em períodos de tempo aos quais foram ajustados conforme os prazos estabelecidos para a confecção e entrega do andamento da pesquisa. O quadro (quadro 2) abaixo auxilia para uma melhor mostra dos períodos que me envolvi para a produção de cada procedimento:

Quadro dos procedimentos e períodos de realização do trabalho

Procedimento	Período de realização
Construção da introdução e do referencial teórico	março a julho de 2017
Construção da metodologia	agosto/setembro de 2017
Aplicação das entrevistas	setembro/outubro de 2017
Transcrição e decupagem das entrevistas	setembro a outubro de 2017
Análise e conclusão do trabalho	outubro/ novembro de 2017

Quadro 2 – cronograma de realização do trabalho.
Fonte: o próprio autor.

Para este trabalho foi utilizado o tipo de pesquisa exploratório. A pesquisa exploratória é muito utilizada para realizar estudos preliminares sobre o principal objetivo da pesquisa que está sendo realizada, porém, neste caso a pesquisa exploratória serviu como principal método para os fins do objetivo do estudo que é analisar e investigar sobre o consumo de telefones de alto valor junto ao público universitário. Busquei assim familiarizar-se com o fenômeno que foi investigado, de modo que o desdobramento do conjunto de pesquisa total pode ser desenvolvido com uma maior compreensão e construção sólida de conteúdo.

A pesquisa exploratória pode ser realizada através de diversas técnicas, geralmente com uma pequena amostra, o que serviu bem ao desenvolvimento deste trabalho por questões de limitação de tempo hábil para aplicação da pesquisa e de sua análise. Este tipo permite a quem pesquisa uma melhor definição ou redefinição do seu problema de pesquisa, assim reformulando melhor as suas hipóteses. Ela também possibilitou-me escolher as técnicas de abordagem mais adequadas para o desenvolvimento da pesquisa e decidir sobre as questões que posteriormente mais necessitem de atenção, acreditei que assim por meio deste tipo encontrei soluções e resolvi as pequenas dificuldades que se apresentaram.

Para Duarte (2011), um estudo exploratório, como é o caso deste que através de entrevistas semiestruturadas com questões predefinidas, inclina-se a espontaneidade por acabar criando liberdade a quem executa, por ter a possibilidade de acrescentar outros questionamentos a depender do desenvolvimento de cada entrevista.

Para o avanço desta pesquisa preciso foi à combinação de alguns distintos procedimentos metodológicos, que na sequência explicados serão. Após concluir o levantamento bibliográfico, deu-se o princípio da primeira etapa da pesquisa empírica com a busca pelas pessoas entrevistadas através do método bola-de-neve¹³, que nada mais é que contatar algumas pessoas através de indicação doutra. Indicadas e encontradas estas pessoas, construiu-se previamente seus perfis sabendo o primeiro nome, o gênero, o curso e o centro ao qual pertence. Estes perfis foram elaborados a fim de questionar/demonstrar que a pesquisa foi construída com universitários de diferentes setores da sociedade

Na busca de solucionar o problema de pesquisa, métodos e técnicas de pesquisa são aplicados para que resultem num percurso eficaz, criado a fim de atender as necessidades desta pesquisa. Considerando o fato de que é uma pesquisa de abordagem qualitativa e para o melhor cumprimento dos objetivos dela o tipo de entrevista se configurou da seguinte forma: entrevista de tipo semiaberta com questões semiestruturadas de respostas indeterminadas.

Define-se a **abordagem** deste trabalho pela aplicação de pesquisa qualitativa. A pesquisa qualitativa aqui é apropriada por haver a necessidade, por exemplo, de entender a relação das pessoas universitárias com o celular e das suas percepções quanto aos seus usos, compreender as práticas de consumo de determinados aparelhos em detrimento de outros, analisar as influências e fatores que as levam a se posicionar de determinada maneira quanto ao consumo.

A pesquisa qualitativa está mais relacionada ao levantamento de dados sobre as motivações de um grupo, neste caso os universitários e também em compreender e interpretar determinados comportamentos de consumo; a opinião e as expectativas dos

¹³ A amostragem de bola de neve é utilizada principalmente para fins exploratórios, usualmente com três objetivos: desejo de melhor compreensão sobre um tema, testar a viabilidade de realização de um estudo mais amplo, e desenvolver os métodos a serem empregados em todos os estudos ou fases subsequentes (VINUTO, 2014).

indivíduos de uma população sendo eles universitários em relação a pessoas com menor renda adquirindo celulares de alto valor.

A pesquisa qualitativa é aconselhável para aprofundar conhecimentos já quantificados ou quando se deseja criar uma base de conhecimentos para só depois quantificá-los, o que não é o caso deste trabalho.

A **natureza** desta pesquisa é básica pois promove uma reciclagem de velhos conhecimentos sobre o assunto, bem como busca uma ampliação no entendimento de certos fenômenos do campo social sendo que neste as teorias e pesquisas sobre consumo se atravessam.

Por **caráter** ela é de teor exploratório. Uma pesquisa é considerada de teor exploratório, quando esta envolve: levantamento bibliográfico; entrevistas com pessoas que tiveram, ou têm experiências práticas com o problema pesquisado. e análise de exemplos que estimulem a compreensão. Como o problema encontra-se em quais são as compreensões do público universitário sobre as perspectivas de consumo de smartphones de alto valor por pessoas de menor renda procurarei proporcionar uma visão geral desta situação abordando este público de forma exploratória.

O objetivo desse tipo de estudo exploratório é procurar padrões, ideias ou hipóteses. Parto do questionamento que é de buscar entender até que ponto existe ou não preconceitos a aquisição ou não aquisição de celulares de alto valor econômico, juntamente, com os atravessamentos de demarcação de distinção ou pertença pelo consumo ou seu modo de fazer. Presumo que encontrarei algum certo padrão dos questionamentos apontados na entrevista e ideias discordantes ou concordantes do levantamento bibliográfico teórico desta pesquisa.

Os **métodos de pesquisa** empregados para constituir este trabalho são descritos neste e nos dois próximos parágrafos. Para poder chegar aos objetivos específicos desta pesquisa que são: verificar se as práticas de consumo de telefones celulares de alto valor permitem questões de pertencimento entre o público pesquisado; analisar o impacto das práticas de consumo nas questões de distinção desse público; investigar sobre as compreensões das práticas de consumo de celulares por uma percepção de questões de ordens socioeconômicas e simbólicas dentro do meio universitário elaborou-se como ferramenta um questionário e uma entrevista (apêndice a e b).

Os procedimentos metodológicos adotados para a **coleta de dados** se caracterizam por uma abordagem qualitativa, que envolveu a técnica de entrevista.

Tendo em vista as questões deste trabalho, a principal preocupação metodológica da coleta de dados foi poder captar informações através do diálogo no decorrer das entrevistas no campus. Assim, toda a abordagem durante a entrevista precisava guiar e garantir o alcance dos objetivos independente do perfil entrevistado. Desejei identificar se ocorriam os fenômenos de distinção ou de pertencimento no meu objeto de pesquisa empírico, o público universitário da UFSM, através do modo de consumir seus aparelhos celulares.

A aplicação das entrevistas teve em média duração de trinta minutos sendo realizadas no **período** de 27 de setembro a 11 de outubro de 2017, no local de escolha de cada pessoa entrevistada. Foi dada a liberdade de escolherem o local a serem abordadas considerando a disposição voluntária em colaborar com este trabalho tanto como facilitar com que os entrevistados pudessem se sentir à vontade e o mais natural possível para que as informações captadas da entrevista fossem maximamente úteis. Sendo unânime a escolha de ambientes dentro da UFSM no campus de Camobi.

Posteriormente foi feita uma transcrição e desta uma decupagem dividindo-a em categorias para a análise. Identificando as seguintes categorias: histórico, sociabilidade, pertencimento e distinção,

As **fontes** desta pesquisa são seu objeto também, sendo todas pessoas em graduação no campus sede da UFSM. Primando absorver uma heterogeneidade de opiniões acerca dos questionamentos busquei abordar o público em diferentes circunstâncias e de diferentes áreas/centros acadêmicos. O objetivo da diversidade de perfis e, por conseguinte, opiniões é a de buscar uma maior representatividade dos diferentes setores da sociedade os quais este conjunto de universitários compõem.

Este trabalho infere-se que seja de abordagem qualitativa, de natureza básica, de caráter exploratório no qual se utilizou dos métodos de levantamento bibliográfico, por fim uma análise descritiva através da coleta de dados obtida por meio de entrevistas com um período de coleta de catorze dias e com oito fontes de dados. Abaixo um quadro (quadro 3) explicativo para resumir e melhorar a compreensão da trajetória de pesquisa:

QUADRO METODOLÓGICO EXPLICATIVO		
ABORDAGEM	Qualitativa	Por buscar aprofundar conhecimentos e compreender as práticas de consumo do público universitário.
NATUREZA	Básica	Por gerar novos e reciclar velhos conhecimentos sobre sua temática, as práticas de consumo de modo geral e em específico de telefones celulares.
CARÁTER	Exploratória	Por proporcionar maior familiaridade com as questões de distinção e pertencimento.
MÉTODOS DE PESQUISA	levantamento bibliográfico + pesquisa de campo + análise descritiva	Estes três métodos são empregados para dar cabo ao objetivo geral de analisar as práticas de consumo de celulares por pessoas universitárias compreendendo as questões de distinção e pertencimento
TÉCNICA DE COLETA DE DADOS	Entrevistas semiestruturadas	Por possibilitar desdobramentos não cogitados, pelo pesquisador, do tema principal.
PERÍODO DE COLETA	14 dias	27 de setembro à 11 de outubro.
FONTE	9 pessoas	Universitárias, o objeto empírico desta pesquisa.

Quadro 3 – Quadro Metodológico Explicativo – Apresentação de Métodos e Técnicas.
Fonte: o próprio autor.

No próximo capítulo são apresentados os dados coletados, a partir do questionário para saber o perfil das pessoas participantes e a análise descritiva do que foi obtido através da aplicação das entrevistas. Os nomes verdadeiros das pessoas que colaboraram com esta pesquisa foram substituídos por nomes fictícios.

CAPÍTULO III – O CONSUMO DE TELEFONES CELULARES EM CATEGORIAS ANALÍTICAS.

Ao desenvolver as coletas, analisar os respectivos dados e transcrever as entrevistas, pude perceber que as informações levantadas se encaixam em quatro categorias analíticas diferentes entre si, sendo elas: pertencimento, distinção, histórico e sociabilidade. Todas surgidas a partir das questões das práticas de consumo pontuadas pelos universitários entrevistados. Na continuação, explicarei o meu entendimento em relação a cada uma dessas categorias construídas para a análise.

As categorias de pertencimento e distinção já eram esperadas pela hipótese que apresentei para este trabalho se confirmaram em algumas respostas dos entrevistados. Era intenção deste trabalho a busca pelo entendimento sobre a existência, e até que ponto, de preconceitos quanto à aquisição de celulares de alto valor econômico. Melhor dizendo, se a hipótese de que as pessoas sentem uma pressão ou desconforto social por não terem um celular de alto valor econômico no meio universitário se confirmava.

No entanto, ao longo da aplicação das entrevistas, os primeiros intentos para com a pesquisa foram perdendo espaço e a hipótese perdendo sua validade em relação aos achados que foram sendo coletados por meio das informações manifestadas pelos entrevistados. Por essas razões, novos interesses surgiram no campo de estudo aos quais direcionei minha atenção através da elaboração de novas categorias, melhor se conformando aos achados de pesquisa.

A categoria analítica do “histórico” fez-se perceptível já que a entrevista, em sua parte inicial, se inclinava a saber a história de vida de cada participante com o telefone celular, desde seu primeiro contato com o aparelho até como sua trajetória pessoal de vida se encontrava na ocasião. O telefone celular é, com certeza, um objeto que faz parte da história da humanidade, e se inseriu definitivamente como um objeto importante em algum momento do percurso de vida no cotidiano de todas as pessoas entrevistadas.

Esta categoria analítica, por exemplo, foi pensada para este trabalho pelo meu interesse em conhecer como o telefone celular chegou, pela primeira vez, às mãos dos entrevistados, quantos o possuíram e para que finalidades em cada período do percurso de suas vidas, bem como a que fim foi destinado àqueles que foram substituídos.

A “sociabilidade” como categoria analítica, por outro lado, se justifica na pesquisa pelo fato do telefone celular ser encarado como sendo muito importante para a comunicação – o que foi apontado por todos entrevistados - tendo ela o papel de mediadora de sociabilidade e o celular um instrumento seu.

Sendo usado e tido como um objeto extremamente importante para desenvolver a comunicação, o celular logo desempenha um papel de mediador de sociabilidades. Essa mediação de sociabilidades por meio do telefone celular é obtida através do uso de seus aplicativos e ferramentas, instrumentos estes com os quais quem os utiliza se insere socialmente no plano digital, permitindo que muitas barreiras sejam transpostas para a manutenção do contato entre indivíduos.

O telefone celular é uma ferramenta que, ao longo dos tempos e da necessidade de comunicação dos indivíduos, adquiriu diversos usos e formas de praticar seu consumo, principalmente com a consolidação dos *smartphones* e de seus aplicativos. Serve, assim, para manter as pessoas em contato e criar vínculos de proximidade, principalmente para os universitários de outras cidades em relação às suas famílias e amigos, além de funcionar como uma ferramenta para o dia a dia da sala de aula dentro da universidade.

Já como “pertencimento”, eu entendo todas as semelhanças referentes às práticas de consumo, comportamentos e ideias sobre o aparelho celular, que entre os discursos captados nas entrevistas pareçam ser similares. Compreendo que a categoria de pertencimento complementa a categoria de sociabilidade, como se representasse sua extensão.

Tenho que o pertencimento seja o acercamento das relações sociais mediadas pelos telefones celulares. Na prática é o fato de se ter um celular e poder pertencer a um grupo social, por determinados usos, que possibilitam à pessoa a criação do senso de pertencimento a um determinado grupo de indivíduos que apresenta modos semelhantes de se fazer consumir o telefone.

Assim como a categoria de “pertencimento”, entendo que a “distinção” é advinda de todas as diferenças referentes às práticas de consumos, comportamentos e ideias sobre

o aparelho celular que sejam semelhantes entre os discursos captados nas entrevistas. Compreendo que a categoria analítica da distinção seja antônima à categoria de pertencimento.

As práticas de consumo de determinados tipos de objetos, ou de versões destes, como modelos de celulares, procuram ser diferenciadas a fim de segregar ou afastar relações com outros indivíduos. Uma forma de ver e analisar o estabelecimento destas práticas de consumo é pela via do conceito de distinção de Bourdieu (2007), o qual, em resumo, infere-se que cada pessoa busca consumir para se distinguir das demais, conceito este que articulei no referencial teórico desta pesquisa.

Essa distinção encontra-se também condicionada dentro das divisões de classes e de estruturas de cada sociedade. Neste trabalho verificaram-se diferentes modos de se relacionar com o telefone celular, tais como os exemplos dos entrevistados Guido e Filisbina, adiante melhor detalhados. O primeiro acusa o sistema econômico e de produção como explorador, ao considerar os altos preços dos aparelhos praticados em sua comercialização; a segunda, ao conviver com naturalidade com a situação posta, não percebe que o seu aparelho acaba se sobrepondo aos aparelhos alheios em algumas de suas funções.

Destas categorias, algumas se complementam, é o caso da “distinção”, que se entrelaça com a do “histórico”, o qual, por sua vez, está intrinsecamente relacionado com a categoria da “sociabilidade”, que, por último, se complementa com a de “pertencimento”, como apresentado no seguinte esquema (ilustração 1):



Ilustração 1 - esquema de categorias
Fonte: o próprio autor

3.1 Perfis

Os perfis aqui apresentados foram construídos a partir da aplicação do questionário fechado fornecido a todos os informantes da pesquisa. Observa-se que a faixa etária deste trabalho se encontra entre 19 (dezenove) e 24 (vinte e quatro) anos, com uma proporção maior de mulheres do que homens, de maioria branca e naturais do Estado do Rio Grande do Sul, sendo que dos gaúchos três são da própria cidade de Santa Maria/RS. Dos informantes, a maioria já concluiu a metade da graduação e declara-se pertencente à classe média baixa.

Assim, este estudo foi realizado contemplando jovens adultos no curso de uma graduação acadêmica. O quadro abaixo (quadro 4), além de expor os perfis na coluna da esquerda, apresenta, na coluna da direita, uma síntese do que cada um descreveu ao ser abordado sobre a história de vida em relação ao telefone celular. Reforço aqui que os nomes utilizados para a identificação dos perfis são fictícios.

PERFIS	BREVE HISTÓRICO
Lavínia, 21 anos, branca, do sexo feminino, heterossexual, natural de Uruguaiana-RS, estudante do 6º semestre do curso de pedagogia do Centro de Educação da UFSM, autodeclarada pertencente à classe baixa, de renda familiar de 1 a 3 salários mínimos.	Teve o primeiro celular dado por sua mãe, novo, aos 16 anos. Até hoje já possuiu 3 telefones celulares.
Ivete, 21 anos, branca, do sexo feminino, heterossexual, natural de Santa Maria-RS, estudante do 6º semestre do curso de ciências sociais do Centro de Ciências Sociais e Humanas da UFSM, autodeclarada pertencente à classe média-baixa, de renda familiar de 1 a 3 salários mínimos.	Teve o primeiro celular dado por sua mãe, novo, aos 14 anos. Até hoje já possuiu 3 telefones celulares.
Filisbina, 19 anos, branca, do sexo feminino, heterossexual, natural de Santa Maria-RS, estudante do 4º semestre do curso de medicina veterinária do Centro de Ciências Rurais da UFSM, autodeclarada pertencente à classe média-alta, de renda familiar de mais de 10 salários mínimos.	Teve o primeiro celular, novo, dado por seu pai, aos 12 anos. Até hoje já possuiu 4 telefones celulares.
Lineu, 23 anos, pardo, do sexo masculino, heterossexual, natural de Amambaí-MS, estudante do 6º semestre do curso de medicina do centro de Ciências da Saúde da UFSM, autodeclarada pertencente à classe média-baixa, de renda familiar de 1 a 3 salários mínimos.	Teve o primeiro celular dado por sua mãe, novo, aos 15 anos. Até hoje já possuiu 4 telefones celulares.
Lindolfo, 19 anos, branco, do sexo masculino, homossexual, natural de São Borja-RS, estudante do 4º semestre do curso de física do Centro de Ciências Naturais e Exatas da UFSM, autodeclarado pertencente à classe média-baixa, de renda familiar de 3 a 6 salários mínimos.	Teve o primeiro celular dado por sua mãe, usado, aos 10 anos. Até hoje já possuiu 6 telefones celulares.

Catarina, 20 anos, branca, do sexo feminino, heterossexual, natural de Santa Maria-RS, estudante do 6º semestre do curso de administração do Centro de Ciências Sociais e Humanas da UFSM, autodeclarada pertencente à classe média-alta, de renda familiar de mais de 10 salários mínimos.	Teve o primeiro celular dado por seu pai, novo, aos 13 anos. Até hoje já possuiu 5 modelos de celular.
Dionísio, 24 anos, branco, do sexo masculino, heterossexual, natural de Ivorá- RS, estudante do 9º semestre do curso de engenharia elétrica do Centro de Tecnologia da UFSM, autodeclarado pertencente à classe média-baixa, de renda familiar de 1 a 3 salários mínimos.	Teve o primeiro celular dado por seus pais, novo, aos 18 anos. Até hoje já possuiu 3 modelos diferentes.
Guido, 23 anos, branco, do sexo masculino, heterossexual, natural de Santa Maria-RS, estudante do 9º semestre do curso de educação física do Centro de Educação Física e Desporto da UFSM, autodeclarado pertencente à classe-baixa, de renda familiar de 3 a 6 salários mínimos.	Teve o primeiro celular dado por uma tia, usado, aos 13 anos. Até hoje já possuiu 6 modelos diferentes.
Rita, 21 anos, branca, do sexo feminino, heterossexual, natural de Santa Maria-RS, estudante do 5º semestre do curso de desenho industrial do Centro de Artes e Letras da UFSM, autodeclarada pertencente à classe média-alta, de renda familiar de 1 a 3 salários mínimos.	Teve o primeiro celular dados por seus pais, novo, aos 15 anos. Até hoje já possuiu 3 modelos diferentes.

Quadro 4 - quadro dos perfis e do histórico.
Fonte: questionários e entrevistas aplicadas pelo autor

Deixei ressaltado dentro da coluna dos perfis que cada um se autodeclarou, ou seja, tanto quanto a cor, orientação sexual, classe e renda familiar foram eles que se enquadraram e não uma elaboração minha. Não teve texto de apoio que explicasse cada item, nem intervenção minha que os tenha inclinado para se encaixarem numa ou noutra descrição de si mesmos.

3.2. O histórico do telefone celular no percurso da vida.

Esta categoria analítica diz respeito a como o telefone celular se inseriu no percurso de vida dos participantes da pesquisa; quais foram as finalidades do uso do telefone celular desde a sua chegada em suas vidas; a dimensão da importância que o

objeto atingiu no decorrer do tempo; quantos aparelhos tiveram; e como pensam o seu destino final do aparelho telefônico em si.

A totalidade dos participantes ganharam seu primeiro telefone celular de seus pais ou familiares próximos. A maioria deles ganhou o aparelho telefônico celular na pré-adolescência ou na adolescência, o que corrobora o entendimento de que a transição da infância para aquelas outras fases do desenvolvimento humano é marcada por uma busca de maior autonomia dos indivíduos e coexiste, para os pais ou responsáveis, com o incremento de preocupações sobre a segurança, o conforto e a saúde de seus tutelados.

É nessa transição de idades que o aparelho celular entra no cenário de vida dos ‘pequenos libertos’ como uma ‘coleira digital’ (NICOLACI-DA-COSTA apud SILVA, 2004), pela qual seus tutores têm controle do que acontece em seus cotidianos. O telefone celular funciona como uma extensão dos cuidados presenciais, um instrumento a serviço da manutenção da proteção, que facilita e acalma a vida dos tutores. Abaixo, alguns trechos sobre o primeiro celular:

Por volta da quinta... sexta série, ... é porque o pai tinha o plano empresa aí tu ganhavas um telefone grátis no plano. (Catarina – 20 anos, administração).

Todos eu ganhei do meu pai. O primeiro eu era... um de abrir e fechar da Sony, acho que era. Eu não me lembro direito, eu só usava para ligar pro meu pai e pra minha mãe. E daí depois de muito tempo... quando que foi isso... eu acho que eu tinha tipo... uns 12 anos. (Filisbina – 19 anos, medicina veterinária).

Eu tive o primeiro celular eu tava na 7ª série se eu não me engano e eu ganhei um daqueles celular tijolão daqueles grandão que foi duma tia minha que faleceu até e ela tinha trocado de celular na época e ela tinha um daqueles e pegou um mais atualizado foi o primeiro celular que tive. (Guido – 23 anos, educação física).

Então isso foi em 2007, eu tive o meu primeiro celular que era da minha mãe, mas depois eu tive o meu primeiro novo em 2009. (Lindolfo – 19 anos, física).

Como visto acima, o primeiro telefone celular é tido na pré-adolescência ou adolescência. Destoa, dentre os demais participantes, o relato de Dionísio, o qual relatou que obteve seu primeiro celular somente aos 18 anos, logo após passar no vestibular e se deslocar de sua cidade natal para a cidade de Santa Maria: “Foi com 18 quando eu vim da cidade natal pra Santa Maria pra estudar. Aí eu comprei meu primeiro celular” (Dionísio – 24 anos, engenharia elétrica).

Em verdade, o relato de Dionísio demonstra o quão variado é o universo de pessoas em graduação na UFSM e, principalmente, as inúmeras possibilidades de práticas de consumo de telefones celulares dependendo do contexto analisado. Dionísio cresceu e viveu em uma comunidade do interior na qual tinha fortemente as formas de sociabilidade presenciais, e um grande vínculo ao comunitário; uma comunidade deslocada do mundo virtual tanto pela dificuldade de chegar a telefonia como a internet, sendo que precariamente chegava sinal de televisão e de rádio.

Foi perguntado aos participantes sobre a lembrança de quantos aparelhos tiveram e por quanto tempo, de quais marcas e modelos foram os seus antigos telefones celulares. Esta pergunta foi idealizada para captar mais informações de quais eram as condições de seus contextos familiares e sociais e o quanto seria o envolvimento e o conhecimento sobre o mundo dos telefones celulares. Abaixo dois recortes de trechos das entrevistas:

Desde de lá eu tive aquele Nokia, mais outro Nokia que era touch daí. Aí eu tive um LG e agora eu tenho um Motorola. 4 celulares. O segundo foi outro Nokia durou menos, de seis meses a 1 ano. E o terceiro que era o LG eu fiquei mais... até gasta um pouco (risos) tira a tinta. E esse aqui eu fiquei... eu comprei agora esse ano, uns dois, três meses. (Dionísio - 24 anos, engenharia elétrica).

Eu tive com 10 anos, mas não foi comprado pra mim, me repassaram, nem era pra ligar, esse primeiro eu basicamente eu usava para joguinhos, era um Nokia daqueles azuizinhos. Daí depois na sexta série surgiu a necessidade de eu precisar de alguma coisa para tirar foto a gente tinha uma excursão no colégio e daí foi quando lançaram aqueles Nokias com câmera daí meu pai foi lá e comprou pra mim daí eu tirei muitas fotos com ele. Daí depois surgiu a necessidade de redes sociais e daí eu comprei esse Samsung que é o que eu tenho agora tem três anos que eu tenho ele. (Rita – 21 anos, desenho industrial).

No caso de Rita, vê-se que se mostrou pouco conhecedora de modelos de celulares. Em suas palavras, Rita não se considera ‘ligada’ sobre o assunto e muito pouco usava o telefone celular até chegar à universidade. E mesmo tendo feito uso de aparelhos celulares por longa data, Rita demonstra certa resistência frente a um mundo de atualizações frenéticas de modelos que são sabidamente eivados de obsolescência programada.

Quanto a Dionísio, embora o celular não tenha sido presente em sua adolescência, vê-se que falou sobre seus antigos modelos com mais propriedade e segurança ao descrever as marcas e o tempo durante os quais os utilizou. Também deixou evidenciado

ao falar “até gasta um pouco (risos) tira a tinta...” uma resistência para com as ofertas constantes de novos modelos e de suas novas atualizações. O participante Lindolfo, na mesma linha, foi um dos que relatou seu histórico de telefones celulares com maior propriedade, tendo descrito com exatidão marcas e até modelos, inclusive o tempo de uso e o fim de cada aparelho. Abaixo, recortes dos trechos de sua entrevista:

O primeiro ganhei da minha mãe e usava pra joguinho e receber ligação eu tinha 10 anos. Meu segundo celular ele durou bastantinho até, só que ele caiu na água e estragou. O terceiro celular eu ganhei logo depois e fiquei um ano com ele até chegar à moda dos celulares smartphones e como eu sempre fui muito conectado eu precisava ter um smartphone. O meu primeiro smartphone foi meu quarto celular eu usei por 2 anos e meio até estragar por completo...o primeiro era um Nokia 3320, depois um V3, ganhei um Corby da Samsung daí troquei por um Xperia aí depois eu comprei o MotoG e o que tenho agora é Lenovo. Os dois últimos comprei com meu dinheiro. (Lindolfo – 19 anos, física)

Neste trecho, pude verificar que o entrevistado se identifica como “muito conectado” ao celular desde a adolescência e, portanto, também às redes sociais e aos respectivos aplicativos. Trata-se, sem dúvidas, de um perfil diferente do de Dionísio, muito embora, hoje, ambos já se assemelhem ao que fazem com os seus telefones celulares. Percebo que os entrevistados homens discorrem com maior detalhamento de seus telefones celulares do que as entrevistadas mulheres, o que suponho tenha tal diferença sido motivada pelo fato de que as questões dos avanços tecnológicos culturalmente estarem vinculadas ao público de gênero masculino.

Esta questão de gênero vai ao encontro do que Castells (apud Canclini, 1995) afirmou, no sentido de que “o consumo é um campo onde conflitos entre classes, com origem na participação desigual das práticas de produção, ganham continuidade em relação à forma como se distribui e apropria os bens”. Adiciono a esta perspectiva a desigual participação das práticas de produção, distribuição e apropriação entre gêneros.

Na esteira da análise, tem-se que Catarina relata já ter tido 5 diferentes telefones celulares até hoje, sendo que os dois últimos, contando com o atual, são do modelo Iphone, da fabricante Apple, e os dois primeiros foram da marca Nokia - os mais simples para ela - sendo que o terceiro possuía um teclado “blackberry” [alfanumérico]. O

interessante do relato de Catarina é pensar a questão do descarte desses dispositivos. Segundo ela, todos os descartes foram feitos de modo sustentável e, além disso, houve o repasse de alguns dispositivos para outras pessoas da família, para que assim, pudessem ter uma extensão de suas vidas úteis. Abaixo, recorte dos trechos da entrevista com Catarina:

Tá. os dois primeiros ainda tão lá em casa que eu ainda quero... realmente tem uma caixa de lixo eletrônico que eu quero destinar ainda corretamente aí o outro também os três os dois Nokias e o blackberry aí depois vem o Iphone eu dei pra minha mãe que ele estragou ele não funciona mais o wifi então como minha mãe só usa o whatsapp ela pode usar a 3G, então eu dei pra ela. E daí eu tô agora com o meu atual. (Catarina – 21 anos, administração)

O cuidado de Catarina com a forma de descartar os inutilizáveis bem como de repassar aqueles aparelhos ainda em estado de uso reflete uma maneira sustentável e vista como correta, em seu meio, de encarar o consumo e o materialismo que nos cerca. Como trouxe de Miller (1997), no referencial teórico, a discussão se o consumo é maléfico ou benéfico é vazia, pois o que importa é encarar o consumo como prática que traz desenvolvimento, ampliação das perspectivas socioculturais e um maior entendimento da natureza humana em meio a materialidade.

Pude verificar, ademais, que os perfis se posicionam de distintas formas quanto às lembranças de suas histórias de vida com o celular. Seus contextos socioeconômicos, familiares e até geográficos interferem diretamente na forma como lidaram com o primeiro celular, e em como pensam o descarte e a reutilização de antigos aparelhos. Em seguida, apresentarei os relatos e uma análise acerca da sociabilidade mediada pelo telefone celular.

3.3 A sociabilidade mediada pelo telefone celular.

Como já abordado na introdução deste capítulo, entendo o telefone celular como um objeto extremamente importante para o desenvolvimento da comunicação, e, por meio dele, a mediação de sociabilidade. Com a popularização dos denominados *smartphones* aconteceu uma grande inserção de indivíduos no espaço digital, resultando em diversas maneiras de se sociabilizar através de aplicativos, programas e ferramentas que promovem a manutenção e a criação de vínculos sociais e afetivos.

Dentre os participantes desta pesquisa, a maioria é natural de Santa Maria/RS ou, quando de fora, já reside na cidade a mais tempo do que o início do ingresso na universidade. Os dois participantes que não são naturais de Santa Maria, Dionísio e Lineu, relatam que o celular, em seu uso convencional, pelas ligações, serve para manter contato frequente com seus pais e familiares e, pelos seus novos usos, pelas redes sociais digitais, se presta para manter contato com amigos que se distanciaram fisicamente, por terem ido morar noutros lugares ou por terem rotinas muito distintas.

Estabelece-se, também, a sociabilidade por meio do telefone celular para fortalecer e aproximar os vínculos criados no ambiente da universidade, sejam eles pequenos grupos da turma, do curso ou de projetos, sejam eles individuais. É o que se pode verificar nos recortes das entrevistas, abaixo:

(...) eu acredito que sim justamente por causa da comunicação, né. Porque, ah tu tem familiares geralmente, tu não tá com todos os familiares junto, ou amigos que tu vai conversar com eles... principalmente nós do ambiente acadêmico né. Talvez pra alguém que... um morador de rua não seja tão importante porque não tenha que se relaciona com essas coisas. Mas pra nós é muito importante, eu acho... ter isso justamente pra se relacionar com as pessoas, conversar, até por pagar menos pra se relacionar (risos)... um wifi liberado aí e já deu. (Dionísio – 24 anos, engenharia elétrica).

Eu uso pra estudar, eu uso pra fazer consulta... ele facilita a minha vida, não que eu não consiga viver sem ele. Questão de comunicação principalmente né, questão de projeto, de viagem, conversar com o professor, entrar em contato com colega de outro estado, congresso facilita muito. Eu hoje consigo, por exemplo, usar aplicativos de forma off-line para consultar medicamentos, efeitos colaterais acho que é uma ferramenta muito importante para o meu trabalho e estudo. (Lineu – 23 anos, medicina)

A partir desses relatos foi possível questionar o que para eles é mais importante em um celular, bem como quais são seus usos frequentes. Esta questão os fez refletir sobre como se relacionam com o telefone celular e quais são as suas motivações para usá-lo. Cabe aqui lembrar que Canclini (1995) diz que o consumo e suas formas de praticá-lo servem para pensar. Tais os recortes dos relatos pertinentes à questão:

O que eu faço frequentemente é conversar né, com grupos de amigos e outras coisas pelo Whatsapp, e até Facebook dá uma olhada né. E o que eu acho importante ainda é a ligação, né. Tu poder se comunicar instantaneamente com outra pessoa, não que o Whatsapp não possa fazer isso, mas só se ela tiver online, ou se eu não tiver acesso a wifi ou a internet eu não tenho como me comunicar. Então a ligação é... eu acho que é o mais importante. Tu consegue chegar na pessoa na hora. (Dionísio – 24 anos, engenharia elétrica).

mas a função de um celular deveria ser ligar as pessoas por, pela comunicação, tipo fazer uma ligação ou mandar mensagem, mas agora o celular já é, tem múltiplas funções, então meio que faz a pessoa se comunicar com o mundo, mas como se ela não tivesse no presente sabe. É por exemplo, tu sai com os amigos, daí tem aquele momento que todo mundo pega o celular e começa, vamos tirar foto para postar, daí no momento que todos os teus amigos tá com o celular, e só tu não, daí tu, bom vou pegar meu celular também, eu por exemplo sou assim, eu pego meu celular enquanto tô com eles, por que tá todo mundo ali, daí tu sabe. (Ivete – 21 anos, ciências sociais).

Notoriamente, percebe-se no discurso de Ivete o questionamento que ela faz do modo como seus amigos se envolvem com o telefone celular. E, no discurso de Dionísio, o quanto ele preza pela utilização afeta à ligação telefônica em si, já que em seu relato foi direto e assertivo em afirmar que busca se comunicar por meio de ligação telefônica com seus familiares e afetos.

As últimas duas questões do questionário que cabem a esta categoria dizem respeito à indagação sobre a importância que o celular tem para o desenvolvimento das atividades acadêmicas, se ele contribui para a melhor participação em sala de aula, e, se o celular é importante para desenvolver as relações de amizades assim como as atividades sociais, festas, namoros, relações de trabalho.

No ponto da importância do celular para a vida acadêmica, vejo, assim, similitudes com a pesquisa de Pereira e Silva (2013) intitulada “O consumo de Smartphones por jovens no ambiente escolar”, na qual um grande grupo de estudantes secundaristas foi analisado e entrevistado a fim de saber quais os usos que faziam do celular no ambiente escolar, e os aplicativos e funcionalidades que mais utilizavam.

Já quanto ao questionamento do estabelecimento de relações interpessoais por intermédio do celular, a maioria dos participantes não se manifestou sobre tal questão, creio que por timidez por parte deles, muito embora tenha insistido tendo em vista a relevância de tal informação. Conduziram, assim, seus discursos para as relações que mantêm com os eventos sociais relativos a universidade e de seus trabalhos. Seguem alguns trechos interessantes obtidos por meio das entrevistas:

(...) e também eu uso, por exemplo, Facebook e Whatsapp, por que é onde eu tenho contato, por exemplo, Facebook pra mim, hoje eu acho, eu consigo ter contato com os eventos que tá acontecendo na universidade, por exemplo, o evento que tá acontecendo tipo lá no prédio 17, eu fico sabendo, que tipo de

dentro daqui do meu prédio eu não saberia, então eu acabo participando de muita coisa, muitos eventos fora do meu curso, por que eu gosto, eu tenho interesse em participar de outras áreas assim. (Ivete – 21 anos, ciências sociais).

Frequente no meu cotidiano é ver a hora, alarme eu boto despertador para todas as atividades do meu dia e ouvir música, porque pra ler eu ponho música para me focar por geralmente estar estudando ou trabalhando em lugares abertos e com muitos barulhos. Muito importante para mim é verificar as chegadas de e-mail e, por segundo anotações que eu acho muito pertinente ao conversar com algum professor ou ler num artigo ou nas redes sociais. (Lindolfo – 19 anos, física).

Diferente de outros, Catarina se mostrou mais aberta para tratar do assunto do uso de aplicativos de celulares para namoros, pontuando a questão de fazer amigos a partir do aplicativo *Tinder*; Lavínia, se aproximou do que Ivete relatou quando indagada do que mais crê ser importante sobre o uso dos telefones celulares e de suas funcionalidades, tal como se pode verificar nos recortes dos trechos de suas falas:

Talvez de mim pra eles. Porque eu não sou muito de postar sabe? Eu não sou muito de expor de ficar enviando *snap* e tal. Eu não sei, eu não me... não gosto, e eles usam muito mais assim recebo muitos *snaps* assim das minhas amigas e eu nunca mando (...) eu acho que o pessoal tem uma dependência maior (...) a e eu acho que eu não. Eu acho que de certa forma atrapalha, as pessoas ficam muito no celular e aí deixam de se encontrar. ã eu fiz alguns amigos tipo... a questão do *on pro off*, a questão do *Tinder*. (Catarina – 20 anos, administração).

Entro no whats para conversar com as pessoas sempre ou pra acessar o grupo da turma, daí entro no Instagram onde gosto muito de postar fotos, pra ler alguns e-mails, pra ler os textos da aula que têm em pdf, pra acessar o moodle, pra entrar na internet para pesquisar sobre os meus estudos, entro no Facebook as vezes, ou pesquisar bobeyras mesmo no google, (...) a... uso muito a internet pelo celular para consultar a previsão do tempo. (...) fico sabendo de eventos de outras áreas pelo Facebook, esse é um motivo que eu ainda não deixei de ter face... (Lavínia – 21 anos, pedagogia.).

Percebi, dessa forma, que os perfis quanto à categoria da sociabilidade possuem semelhanças bem pontuais, como o uso de aplicativos e das funcionalidades do celular para estudar, se informar e se relacionar entre colegas. Os participantes também relataram os usos de seus familiares, principalmente de seus pais e irmãos. Seus pais, muitos deles,

não são considerados ‘nativos digitais’, mas todos já aderiram ao uso contínuo de *smartphones*. Dois participantes pontuaram, surpreendentemente, a busca de suas irmãs por se desconectarem do mundo virtual - a irmã de Guido e a irmã de Ivete - ambas com 16 anos. Abaixo relato de Ivete:

eu vejo ela, mas é tipo ouvindo música por que ela tem muito de qualquer coisa que ela faz, ela tá ouvindo música e tipo ela excluiu o Facebook, Whatsapp ela tem por que foi o único que ela deixou pra se comunicar com as pessoas e que ela tem contatos e há, ela lê livros pelo, eu não sei como ela consegue por que o celular dela não tem tela grande. (Ivete – 21 anos, ciências sociais).

Novamente, como no texto que abordou o histórico, a composição familiar e seus contextos socioeconômicos influenciam em como a mediação de sociabilidade acontece por meio do celular. O próximo subcapítulo abordará as questões de pertencimento, que, a partir do telefone celular e de seus aplicativos e funcionalidades, são tecidas dentro do universo do público pesquisado.

3.4 Aspectos de pertencimento refletidos pelos usos do celular.

Retomando o que desenvolvi sobre a categoria de pertencimento, compreendo que ele está em todas as semelhanças referentes a usos, comportamentos e ideias sobre o aparelho celular. Semelhanças que foram captadas nas entrevistas. Esta categoria eu vejo como complementar a categoria analítica anterior, de mediação da sociabilidade.

O pertencimento pode-se dizer também, que seja oposta ao meu entendimento de distinção, o qual se aproxima das considerações de Bourdieu (2007). Compreendo que o pertencimento acontece quando as práticas de consumo de telefones celulares possibilitam que exista uma interação de um grupo de indivíduos com o meu grupo de entrevistados, por exemplo, a entrevistada Rita relatou que sentiu necessidade de comprar um aparelho celular do tipo *smartphone* para poder se integrar e interagir com a sua turma, seus professores e a universidade a partir do segundo semestre de sua graduação.

E a época que eu tinha o Nokia, eu entrei na faculdade e eu tinha o Nokia ainda, e daí as pessoas riam e falavam coisas e daí eu comecei a me sentir mal também por isso porque eu via todo mundo usando o celular com touch e tirando fotos e coisas (...) meu celular não tinha touch a modernidade dele era a câmera e ele não tinha nada mais, eu me sentia deslocada por isso também sabe e acho que meio a sociedade me fez ter, comprar um *smartphone*, eu tava de boas pensava

mais um gasto pra comprar negócio caro né, eu achava muito grande e depois a gente vai se adaptando. (Rita – 21 anos, desenho industrial).

Aqui cabe citar a contribuição de Barbosa (2004) para este trabalho, quando ela descreve a relação da sociedade com o consumo e a maneira de fazê-lo no plano individual, sendo que isso é determinado pelas variáveis que a perspectiva cultural construiu sobre status, grupos étnicos, idade e gênero. Rita sentiu-se na obrigação de fazer parte, de se inserir com sua turma, de se inserir na universidade por meio da compra de um telefone celular.

Lembro também do que sintetizei do pensamento de Miller (1997) que em sua conceituação de consumo o considera essencialmente intrínseco a humanidade e sua compreensão o caminho para entender, em grande parte, a natureza humana atravessada na cultura material. Abaixo recorte de uma entrevista:

[...]. Não, acredito que não. Até antes de eu trocar de celular tinha por causa de limitação e memória... de não poder fazer uma compra pelo aplicativo porque não tinha mais memória pra baixar um aplicativo né, então... aí eu via que tavam sempre mexendo em alguns aplicativo que eu não consegui baixar, óbvio... Mas hoje já tão tudo parelho já (risos). (Dionísio – 24 anos, engenharia elétrica).

Neste trecho, é perceptível o quanto Dionísio desejava também poder realizar compras pelos aplicativos de celular, seu aparelho, como cita, não permitia que pudesse fazer isso por limitações de sua constituição e memória. Ele encontra-se contente por hoje também usufruir de um telefone que lhe permite fazer os mesmos usos que outras pessoas de seu redor, ao constatar que ‘hoje já tão tudo parelho (...)’.

Retorno ao ponto em que introduzia este trabalho ao falar sobre o “ter”, “quem pode” e “um bom celular” e de como seriam possíveis pressupostos para nortear um roteiro de investigação para este trabalho. Os casos citados acima, de Rita e de Dionísio, são exemplos da busca pelo bom celular e pela boa compra de um aparelho que os faça poder pertencer a um grupo ao terem condições de consumir em igualdade os mesmos, ou similares, objetos das figuras de seu cotidiano no espaço da universidade. Abaixo trecho do recorte da fala de Ivete:

[...] o da minha mãe ela comprou depois de mim, tipo ela, antes de eu comprar esse celular tipo eu queria trocar, por que ele “tava”, “tava” em desuso o meu celular, não era, eu “tava” meio fora da bolha dos celulares, não eu preciso, por que tá sendo importante, eu já não tô mais participando de um certo convívio social, daí tá eu comprei e tal, e como a gente tem parente que mora longe, tipo a minha tia que mora em Santa Catarina, tem uma prima que tá lá na África, eu tenho uma outra prima que também é de Santa Catarina [...]. (Ivete – 21 anos, ciências sociais).

Perguntei a Ivete sobre os celulares de sua família, e quando me respondeu pude perceber que principalmente sua mãe busca conectar-se com sua família que está distante fortalecendo os vínculos ao manter uma presença digital constante.

Destaco, para concluir este subcapítulo, Canclini (1995) que diz que é via o consumo por onde se cria sentimento de pertença. Nisso conclui-se que o consumo influi sobre as nossas considerações e referências de pertencimento, causando identificação com determinados hábitos culturais além de influenciar como se portamos enquanto cidadãos nos ambientes aos quais se sentimos parte. Aqui encerro esta categoria de análise.

3.5 Elementos de distinção entre as práticas de consumo de telefones celulares.

Ao procurar justificar, o porquê de usar do telefone celular como objeto empírico de discussão, eu argumentei que tais aparelhos estão presentes no cotidiano de diversos extratos sociais, e, portanto, acreditava que possivelmente colaboravam para uma distinção social entre aqueles que usufruem de um telefone celular de maior valor econômico e simbólico, frente aos que possuem de menor valor simbólico e de modelos mais antigos.

Entrementes iniciei a pesquisa inclinada fortemente para o propósito de saber mais se existiam preconceitos quanto a consumir telefones celulares de alto valor e a pesquisa me levou para discutir o histórico de consumo, a sociabilidade mediada, o pertencimento e ao fim a distinção. Uma distinção não tanto por uma perspectiva de discutir se é bom ou ruim, se é certo ou não consumir celulares de qualquer sejam seus valores, mas sim da subjetividade que os sujeitos que foram entrevistados carregam para dimensionar suas percepções de quanto é ‘caro’ ou ‘barato’, e como suas maneiras de usar os aparelhos se distinguem dos grupos aos quais pertencem.

Tratando da subjetividade dos entrevistados, vale aqui voltar no quadro 4, onde a entrevistada Rita se autodeclara pertencente à classe média alta de renda familiar de 1 a 3 salários mínimos. Ao serem feitas as perguntas da entrevista não foi apresentada nenhuma escala ou faixa de renda que norteie o entrevistado para que se enquadre em uma classe, foi assim feito por interesse meu em compreender se existia a noção de situação socioeconômica por parte deles. O único perfil que se mostrou desviante foi o de Rita por essa razão o citei.

Como compreende Bourdieu (2007), o viés da distinção não significa assimilar todas as diferenças e nem as polarizar. Retomando o referencial teórico nesse ponto ao buscar compreender a associação que os meus entrevistados fazem das distinções simbólicas – marcas de celulares, caro e barato, por exemplo – o que Bourdieu (2007, p.25) chama de as regras do jogo da divulgação e da distinção, os perfis acabam por denunciarem suas diferenças de situação e posição muito a partir do que consomem.

Quando perguntei a Lavínia o que ela achava do uso dos celulares se ele ainda poderia ser utilizado como um instrumento de status que distingue quem usasse de outras pessoas, a depender da marca, a depender do modelo obtive a seguinte resposta, abaixo recortes de sua fala:

[...] eu achava que poderia ser de marca de status sabe tipo ah! Se tu tem um celular mais caro quer dizer que tu tem mais condições financeiras, daí a pessoa já se acha ah! Ó meu celular super chique de dois, três mil só que tem uma colega minha que ela é de classe baixa e ela não tem dinheiro pra xérox, não tem pra tal coisa. Ela é bolsista no HUSM e comprou o último Iphone entendeu? Então ela deve ter feito em 20 vezes ou 30 pra poder pagar aquele Iphone pra dizer que ela tem um Iphone, o último celular. Mas a única coisa que ela vai poder fazer com o salário que ela ganha é pagar o celular. Eu acho uma coisa desnecessária, tendo um celular que dê pra usar não tem necessidade em ter um telefone desses, inclusive eu falo que se eu fosse rica milionária eu não teria um Iphone. (Lavínia - 21 anos, pedagogia)

Lavínia criticou, de forma geral, aquelas pessoas que consomem celulares de alto valor. Citou a marca iPhone, fazendo críticas a compra de uma amiga achando desnecessário o investimento empregado para a obtenção do modelo. Cabe aqui retornar ao primeiro parágrafo de introdução deste trabalho onde apresentei e argumentei sobre a sentença “Não tem nem o que comer, mas tem um celular caro” a qual percebia, e aqui percebo no discurso de Lavínia com outras palavras, ser utilizada cotidianamente para

expressar geralmente uma crítica à prática de consumo de uma pessoa, considerada incapaz economicamente, de adquirir um aparelho celular de alto valor econômico.

No questionário tinha uma questão que buscava saber quanto consideravam ser ‘caro’ ou ‘barato’ um telefone celular novo. As respostas de Catarina e Dionísio são um bom exemplo para esta categoria que trata da distinção. Enquanto Catarina considera um celular novo barato em torno de mil reais, em suas palavras “Caro acho que acima de dois mil e barato abaixo de mil reais.”, Dionísio considera caro esse patamar de preço. Abaixo recorte da fala de Dionísio:

Mais de 1000 reais eu não dou nem a pau num celular... não pago mais que 1000. E até esse G5 que tava 1000... 1000 e pouco e aí consegui comprar por 880, aí eu disse: “ah tá bom!” 880 e ainda parcelei né, então assim tá bom... aí comprei. Mas mais de 1000 reais eu acho caro justamente por que tu ficar, eu né... no meu caso, ficar um ano... um ano e meio com um celular... (Dionísio – 24 anos, engenharia elétrica).

Com a entrevistada Ivete ao ser indagada se acreditava que algum tipo de celular causaria distinção em seu grupo de amigas e colegas, ela disse o seguinte: “eu acho que sim, pelos Iphones (...) tu tem um certo status, eu acho que até as pessoas preferem, mesmo que um Iphone mais desatualizado, tu tem um Iphone, ele é um Iphone.” Ivete relacionou status diretamente a marca Iphone.

Aqui retomo Miller (1997, p.44) quando considera que o que está em pauta é um sistema simbólico de valores adentra-se a possibilidade para “ler” (1997, p.44) a própria condição dos bens dentro da sociedade. Bens esses, como os celulares Iphones considerados de maior poder simbólico, que dependem da capacidade do poder de consumo, o qual institui os padrões sociais e as suas reproduções. Abaixo trecho de recorte de uma entrevista:

[...] mas assim, tu sabe que uma pessoa tem dinheiro quando ela tem um celular bom... mas eu não sei se causa distinção, sabe.(...) todo mundo pega o meu celular e pode usar como se fosse deles sabe... Só que... É não, mas causa distinção (risos). (Filisbina – 19 anos, medicina veterinária).

Outra fala que apresenta o reconhecimento de se distinguir de outro é de Dionísio ao citar o exemplo que “um telefone celular para um morador de rua talvez não seja tão importante porque não tenha que se relaciona com essas coisas.”, coisas que fazem parte

de seu dia a dia, utilizar aplicativos das redes sociais, abrir e-mails, conferir o portal acadêmico etc.

Aqui apresento a segunda parte desta categoria analítica que trata de como as maneiras de usar os aparelhos dos perfis que entrevistei se distinguem dos grupos aos quais pertencem, principalmente em relação a seus familiares e colegas de sala. Abaixo apresento recorte da distinção de usos de celulares por gerações diferentes:

Meus pais usam o Whatsapp só. Eles têm um smartphone e não acessam nenhuma outra rede social, nem e-mail, nem nada, só Whatsapp. A minha avó tem, a mãe deu um celular pra ela desses normal de só os números mas ela não consegue mexer.(...) Já faz uns três anos que a gente deu ela não consegue mexer mas ela tem aí ela só recebe tipo tem as famílias que tipo só tem celular e daí fica mais barato né de celular pra celular daí liga pra ela pelo celular, mas ela não sabe mexer, meu irmão tem um celular... (Catarina – 20 anos, administração).

[...] todo mundo usa lá em casa, minha mãe é viciada no facebook, ela não sabia mexer em celular nem em nada aí ela compro um celular, um Samsung Prime(...). Ela não sai do facebook, conversa com todo mundo por ali e ela não faz mais nem comida pra estar no facebook. A minha irmã, ela tinha um celular simplesinho, daqueles só pra tu ligar, aí ela queria um outro e minha mãe deu um da LG pra ela e agora ela disse que não tá atualizado aquele celular e que ela precisa de outro, mas não faz nem dois anos que ela tem. Ela só joga, tem muito joguinho ela tem 13 anos, ela é viciada, passa o dia inteiro jogando a gente diz pra ela estudar e ela fica lá jogando. [...] Meu pai, ele tira foto. Eu acho que meu pai antigamente tirava com aquelas máquinas sabe? E aí agora ele fala que dá pra aproximar, dá pra separar, olha eu [...] [...] consigo mandar, a imagem fica boa, dá pra colocar um filtro sabe? Ele tira foto de tudo quanto é coisa e manda. Ele faz até selfie dele trabalhando. (Lavinia - 21 anos, pedagogia).

[...] daí meu pai, “han” a maior parte do tempo ele tá trabalhando, ele não tá com celular na mão, mas quando ele tá em casa assim, ele não é tão frequente por que ele distribui o tempo dele entre TV, e daí celular, e daí computador. (Ivete – 21 anos, ciências sociais).

Os pais de todos estes perfis a cima relatados fazem uso das redes sociais digitais, não todas, mas pelo a uma estão registrados e conectados tanto para poderem se comunicar com seus filhos como também para se integrarem a outros grupos que estão disponíveis na rede. É válido aqui também trazer Bourdieu (2007, p.17), quando trata da importância simbólica dada de uma determinada maneira a uma prática de consumo diferente de outra, tornando um bem em signo de diferenciação, porém os pais subvertem isso se inclinam em detrimento da função e da utilidade do telefone celular do que uma significação de distinção.

Constato que as gerações anteriores, embora muitos de seus integrantes já estejam com celulares do tipo smartphones, muitos ainda não fazem uso dos mesmos aplicativos e funcionalidades das gerações mais novas. Aqui encerro o texto da última categoria analítica, que tratou da distinção. No quadro abaixo retomo alguns depoimentos e ao lado na busca de uma síntese da conclusão de cada categoria faço alguns apontamentos:

PRÁTICAS DE CONSUMO	CATEGORIAS ANALÍTICAS	EXEMPLOS	CONCLUSÃO
	HISTÓRICO	O primeiro ganhei da minha mãe e usava pra joguinho e receber ligação eu tinha 10 anos. Meu segundo celular ele durou bastantinho até, só que ele caiu na água e estragou. O terceiro celular eu ganhei logo depois e fiquei um ano com ele até chegar à moda dos celulares smartphones e como eu sempre fui muito conectado eu precisava ter um smartphone. O meu primeiro smartphone foi meu quarto celular eu usei por 2 anos e meio até estragar por completo...o primeiro era um Nokia 3320, depois um V3, ganhei um Corby da Samsung daí troquei por um Xperia aí depois eu comprei o MotoG e o que tenho agora é Lenovo. Os dois últimos comprei com meu dinheiro. (Lindolfo – 19 anos, física)	O histórico do objeto em seus percursos de vida me deu apontamentos para pensar sobre as questões de contextos, tanto geográficos, constituição familiar, faixa de renda, gênero e entre outros que poderiam ser desmembrados para uma pesquisa posterior.
SOCIABILIDADE	Eu uso pra estudar, eu uso pra fazer consulta... ele facilita a minha vida, não que eu não consiga viver sem ele. Questão de comunicação principalmente né, questão de projeto, de viagem, conversar com o professor, entrar em contato com colega de outro estado, congresso facilita muito. Eu hoje consigo, por exemplo, usar aplicativos de forma off-line para consultar medicamentos, efeitos colaterais acho que é uma ferramenta muito importante para o meu trabalho e estudo. (Lineu – 23 anos, medicina)	A sociabilidade refletida pelos usos das ferramentas e aplicativos dos telefones celulares, faz com que seja perceptível que seus usos facilitam seu cotidiano e facilitam o processo de sociabilidade das pessoas principalmente pela adesão as mídias sociais.	

PERTENCIMENTO	<p>E a época que eu tinha o Nokia, eu entrei na faculdade e eu tinha o Nokia ainda, e daí as pessoas riam e falavam coisas e daí eu comecei a me sentir mal também por isso porque eu via todo mundo usando o celular com touch e tirando fotos e coisas (...) meu celular não tinha touch a modernidade dele era a câmera e ele não tinha nada mais, eu me sentia deslocada por isso também sabe e acho que meio a sociedade me fez ter, comprar um smartphone, eu tava de boas pensava mais um gasto pra comprar negócio caro né, eu achava muito grande e depois a gente vai se adaptando. (Rita – 21 anos, desenho industrial).</p>	<p>Para a questão do pertencimento ficou evidenciado o que trouxe na introdução sobre o “ter”, “quem pode” e “um bom celular”.</p>
DISTINÇÃO	<p>[...] eu achava que poderia ser de marca de status sabe tipo ah! Se tu tem um celular mais caro quer dizer que tu tem mais condições financeiras, daí a pessoa já se acha ah! Ó meu celular super chique de dois, três mil só que tem uma colega minha que ela é de classe baixa e ela não tem dinheiro pra xérox, não tem pra tal coisa. Ela é bolsista no HUSM e comprou o último Iphone entendeu? Então ela deve ter feito em 20 vezes ou 30 pra poder pagar aquele Iphone pra dizer que ela tem um Iphone, o último celular. Mas a única coisa que ela vai poder fazer com o salário que ela ganha é pagar o celular. Eu acho uma coisa desnecessária, tendo um celular que dê pra usar não tem necessidade em ter um telefone desses, inclusive eu falo que se eu fosse rica milionária eu não teria um Iphone. (Lavínia - 21 anos, pedagogia)</p>	<p>Na distinção o exemplo ao lado me escancara a falta de autocrítica sobre seu comportamento de consumo, mas a sobra de reflexões sobre as atitudes de outras pessoas frente as ofertas de produtos e de seus consumos.</p>

Quadro 5 - quadro de análises.
 Fonte: entrevistas aplicadas pelo autor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O consumo de telefones celulares faz parte do cotidiano do público universitário e de toda sociedade. Sendo assim, as práticas de consumo estabelecidas para o celular são das mais variadas possíveis, tornando com que se fosse instigante e possível investigar essas práticas no ambiente universitário.

Ao retomar a **questão problema** desta pesquisa que é: as práticas de consumo de *smartphones* de alto valor podem gerar distinção ou pertencimento entre o público universitário da UFSM? E se sim, como isto ocorre? Ao ponto que cheguei após estudar as teorias relativas ao consumo, a produzir e executar as entrevistas, a descrevê-las e analisa-las posso responder que sim, existe distinção e busca de pertencimento ao consumir *smartphones*. E ocorre na forma como se analisa seu próprio consumo, ou melhor do consumo alheio em comparação ao seu próprio.

A autocrítica e consciência de suas próprias atitudes frente ao consumo pouco se apresentaram, mas a crítica aos comportamentos alheios no ato de investir, gastar, ou economizar para a aquisição de novos aparelhos ficaram evidentes.

Uma das **hipóteses** desta pesquisa era de que a prática de consumo de bens tecnológicos de alto valor é muitas das vezes promovida pela forma como se incentiva o consumo, promovida pelos avanços do mercado, pela obsolescência programada e pelos desejos de pertencimento em grupos sociais reforçados geralmente através da publicidade, dentre outros fatores. No entanto dela se comprovou apenas o desejo de pertencimento a grupos sociais, porém nem sempre reforçados através da publicidade e sim incentivados pelo ambiente ao qual se inserem.

A partir do **objetivo geral** da pesquisa que era de analisar as práticas de consumo de telefones celulares de alto valor junto ao público universitário buscando entender as questões de distinção e pertencimento no cotidiano dessas pessoas, cheguei ao desenvolvimento do questionário de perguntas fechadas e do roteiro de perguntas para a aplicação de entrevistas, o meu instrumento de coleta de dados, as quais deram formas a minha análise.

Em específico esta pesquisa procurou primeiro verificar se as práticas de consumo de telefones celulares de alto valor permitem questões de pertencimento entre o público

pesquisado; segundo analisar o impacto das práticas de consumo nas questões de distinção desse público; terceiro e por último, mas não menos importante, investigar as práticas de consumo de telefones celulares por meio de questões de ordem socioeconômica e simbólica dentro do público universitário.

Ao **primeiro** objetivo específico o que consegui extrair sobre pertencimento foi pouco, porém considerável para como assim descrevi no final do subcapítulo que tratou da categoria analítica do pertencimento concluir que o consumo, e suas práticas na busca por assimilar as outras pessoas e costumes, é uma forma onde se cria sentimento de pertença. O consumo influencia sobre as nossas considerações e referências de pertencimento, causando identificação com determinados hábitos culturais além de influenciar como se portamos enquanto componentes dos ambientes aos quais se sentimos parte.

Pelo **segundo** objetivo que foi de analisar o impacto das práticas de consumo nas questões de distinção desse público pude estender os conhecimentos sobre como se institui e se camufla a questão de diferenciar-se do outro, da crítica sobre os comportamentos de consumo de outras pessoas. Esse objetivo foi plenamente alcançado, pela minha perspectiva, por ter captado nos trechos que apresentei no subcapítulo 3.5, intento de fazer com que os perfis falassem sobre suas maneiras de verem seu consumo em relação ao de outros.

Enquanto construía o quadro dos perfis, quadro 4, percebi que o **terceiro** e último objetivo específico ali se concretizava, pois me convenci de que investiguei as práticas de consumo de telefones celulares por meio de questões de ordem socioeconômica e simbólica dentro do público universitário muito pela aplicação do questionário que me deu ideia de como cada perfil se identificava e se posicionava socioeconomicamente quanto pelas brechas que o coletado pelas entrevistas me proporcionou.

Acredito que para um segundo passo me inclinaria primeiramente a fazer um estudo que apresentasse modelos e os fizesse discursar sobre eles tanto o modo como se é anunciado como pelo valor que é ofertado. Uma segunda linha do que prospectaria seria sobre a desconectividade que alguns perfis citaram de pessoas próximas de si, familiares e amigos que não se registram em redes sociais digitais embora não se desfaçam dos telefones celulares.

A partir da análise que realizei, posso afirmar que o consumo do telefone celular e de seus aplicativos facilita o entendimento e a compreensão não apenas do que foi apresentado como as suas categorias, o histórico do celular no percurso de vida, a sociabilidade mediada pelo celular, a busca e sentimento de pertencimento através de aplicativos e redes sociais acessadas pelo celular, mas também de pensar e refletir sobre o que se faz com o aparelho, o que ele implica na nossa relação com os outros e os ambientes que nos cercam.

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.
- BAUMAN, Z. *Modernity and ambivalence*. Cambridge: Polity Press, 1991.
- BOURDIEU, P. *Razones prácticas: sobre la teoría de la acción*. Barcelona: Editorial Anagrama, 1997.
- BOURDIEU, P. **Economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2007.
- CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadão**. 8ª ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2010.
- DUARTE; J. BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- FEARTHSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- MILLER, D. (1997) **Consumo como cultura material**. *Horizontes Antropológicos*. Porto Alegre p. 33-63, jul/dez 2007.
- NICOLACI-DA-COSTA, Ana Maria. **Jovens e celulares: a cultura do atalho e da sociabilidade instantânea**. In: ROCHA, Everardo; ALMEIDA, Maria Isabel Mendes de; EUGENIO, Fernanda (orgs.). *Comunicação, consumo e espaço urbano: novas sensibilidades nas culturas jovens*. Rio de Janeiro: PUC-Rio: Mauad Ed., 2006, p. 53 – 70.
- PAIS, M. J. et al. (2013). **Economia A**. 1ª ed. Lisboa: Texto Editores, 2013.
- PEREIRA, Camila Rodrigues; SILVA, Sandra Rúbia. O consumo de smartphones entre jovens no ambiente escolar. In: AREU, Graciela Inés Pressas; FOFONCA, Eduardo (orgs.). In: **Integração das tecnologias e da cultura digital na educação: múltiplos olhares**. 2014, p. 203-224.
- SANTOS, G. R. M. **Orientações e dicas práticas para trabalhos acadêmicos**. Curitiba: Ibpex, 2007.
- SLATER, D. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.
- The Internet Patrol, The Award Winning Place for Plain English Explanations of Internet Stuff - **The Difference Between a Smartphone, a Feature Phone, and a Dumb Phone**. Disponível em < <https://www.theinternetpatrol.com/the-difference-between-a-smartphone-a-feature-phone-and-a-dumb-phone/> > Acesso em 05 de dezembro de 2017.
- VELHO, G. **Projeto e metamorfose: antropologia das sociedades complexas**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

VINUTO, J. **A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto.** *Temáticas, Campinas*, 22, (44): 203-220, ago/dez. 2014.

ANEXO A – CONSULTA DE VALORES

Imagem 1 – Apple iPhone 7

Google Shopping results for 'apple iphone 7'. The search bar shows 'apple iphone 7' and the location is 'Santa Maria - RS'. The results are filtered for 'Celulares e smartphones > Apple'. Three products are listed:

- iPhone 7 Apple (PRODUCT) RED™ Special Edition 128 GB, Desbloqu...**
 R\$3.509,10 em mais 5 lojas
 Apple · iOS · Tela de 4,7 polegadas · 12 megapixels · 4G LTE · 128 GB · 1 chip
 Disponível em preto brilhante1, preto matte, prateado, dourado, cor de ouro rosa e (PRODUCT)RED2. O iPhone 7 é resistente à água, respingos e ...
 Outras opções: 32GB Dourado - Plus (R\$3.329) Mais
- Apple iPhone 7 - 256 GB - Preto Jato - GSM**
 R\$3.533,91 em mais 25 lojas
 Apple · iOS · Tela de 4,7 polegadas · 12 megapixels · 4G LTE · 14 horas de conversação · 138 gramas · 1 chip
 O iPhone 7 melhora consideravelmente as partes mais importantes da sua experiência com o iPhone. Ele traz um conjunto de câmeras completamente ...
 Outras opções: Dourado - 256 GB (R\$3.562) Mais
- iPhone 7 Plus Vermelho, com Tela de 5,5", 4G, 128 GB e Câmera de 12**
 R\$3.919,00 de Fast Shop ★★★★★ 239 comentários sobre o vendedor
 Apple · iOS · Tela de 5,5 polegadas · 4G LTE · 128 GB · 1 chip
 Outras opções de estilo: Ouro Rosa (R\$3.919)

Imagem 2 – Samsung S7 Edge

Google Shopping results for 'samsung s7 edge'. The search bar shows 'samsung s7 edge' and the location is 'Santa Maria - RS'. The results are filtered for 'Celulares e smartphones > Samsung'. Three products are listed:

- Smartphone Samsung Galaxy S7 Edge SM-G935F Preto Single Chip ...**
 R\$2.499,00 em mais 10 lojas
 Samsung · Android · Tela de 5,1 polegadas · 12 megapixels · 4G LTE · 32 GB · 1 chip
 O Galaxy S7 edge apresenta um acabamento premium, com uma combinação sofisticada de metal e vidro que o deixa com um visual aprimorado. O aparelho ...
- Smartphone Samsung Galaxy S7 Edge SM-G935F Azul Single Chip A...**
 R\$2.499,00 em mais 10 lojas
 ★★★★★ 1 comentário sobre o produto
 Samsung · Android · Tela de 5,5 polegadas · 12 megapixels · 4G LTE · 27 horas de conversação · 157 gramas · 32 GB · 1 chip
 Pense o que um smartphone pode fazer. Agora, repense. O Galaxy S7 edge traz incríveis funcionalidades que você não vai conseguir imaginar ficar ...
- Smartphone Samsung Galaxy S7 Edge SM-G935F Preto Single Chip ...**
 R\$2.499,00 em 2 lojas
 Samsung · Tela de 5,5 polegadas · 12 megapixels · 4G LTE · 157 gramas · TIM · 32 GB · 1 chip
 O Samsung Galaxy S7 Edge chegou para deixar uma das famílias de celulares mais famosas do mundo ainda mais completa e elegante! Com design sem ...

Imagem 3 – Sony Xperia Ouro

Google Shopping results for 'sony xperia z5 ouro preço'. The search bar shows 'sony xperia z5 ouro preço' and the location is 'Santa Maria - RS'. The results are filtered for 'Celulares e smartphones'. Two products are listed:

- Melhor correspondência**
Smartphone Sony Xperia Z5 Premium Ouro Com 32gb, Tela 5.5, Cam...
 R\$2.989,00 em 4 lojas
 Sony · Android · Tela de 5,5 polegadas · 23 megapixels · 4G LTE · 181 gramas · 32 GB · 1 chip
 Em Batman: Arkham Knight, o Cavaleiro das Trevas deverá enfrentar a ameaça suprema contra a cidade que ele jurou proteger. Scarecrow está de volta ...
 Outras opções de estilo: Cromado (R\$3.099)
- Outros correspondentes**
Smartphone Sony Xperia Z5 Premium Ouro Com 32gb, Tela 5.5, Cam...
 R\$3.259,00 de modelar casas
 Android · Tela de 5,5 polegadas · 23 megapixels · 32 GB · 1 chip
 Mais Nitido Impossível Imagine O Melhor Das Tecnologias De Tv Da Sony Em Um Smartphone. Uma Tela Incrivelmente Nitida Bem Na Palma Da Sua Mão ...

APÊNDICE A – PERGUNTAS DO QUESTIONÁRIO

PESQUISA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Esta entrevista é realizada pelo acadêmico de publicidade e propaganda Dener Hartmann da Silva (RG1108250307) e tem como objetivo analisar as práticas de consumo de telefones celulares junto ao público universitário da Universidade Federal de Santa Maria.

1. DADOS DE IDENTIFICAÇÃO

1.1 Idade: _____ 1.2 Cidade natal: _____

1.3 Curso: _____

1.4 Semestre:

- | | | | |
|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1º | <input type="checkbox"/> 4º | <input type="checkbox"/> 7º | <input type="checkbox"/> 10º |
| <input type="checkbox"/> 2º | <input type="checkbox"/> 5º | <input type="checkbox"/> 8º | <input type="checkbox"/> 11º |
| <input type="checkbox"/> 3º | <input type="checkbox"/> 6º | <input type="checkbox"/> 9º | <input type="checkbox"/> 12º |

1.5 Renda familiar (Considere o salário mínimo atual: R\$ 937,00):

- Até um salário mínimo
- De um a três salários mínimos
- De três a seis salários mínimos
- De seis a nove salários mínimos
- Mais de dez salários mínimos

1.6 Quanto à cor de pele, você se autodeclara:

- Branca Parda Negra

1.7 Sexo biológico:

- Feminino
- Masculino

1.5 Você se auto declara pertencente à classe:

- Baixa Média baixa
- Média alta Alta

1.9 Orientação sexual

- Heterossexual
- Homossexual
- Bissexual

APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA

ROTEIRO DE ENTREVISTA

1. Em que ano (idade) você teve o teu primeiro celular?
 - 1.1 Qual modelo era?
 - 1.2 Você comprou ou ganhou este aparelho?
2. Quantos aparelhos celulares você já teve?
 - 2.1 O que aconteceu com cada um deles?
 - 2.2 Quais modelos/marcas eram?
3. Por quanto tempo você teve cada aparelho celular?
 - 3.1 Quanto tempo você considera um tempo útil de um celular? (Quanto tempo você considera que dura um celular?)
4. Você considera o telefone celular um item de necessidade? Um item básico? Por que?
5. Quais são os usos feitos por você com o aparelho celular?
 - 5.1 Quais eram os usos que você fazia com o primeiro modelo? Estes usos de hoje são iguais ou semelhantes dos primeiros modelos?
 - 5.2 Entre os usos que você faz qual é (são) o (os) mais frequente (s)? E o (os) mais importante(s)?
6. Teus familiares usam aparelhos celulares? Quais são os usos feitos por eles?
7. Teus colegas usam aparelhos celulares? Quais são os usos feitos por eles?
 - 7.1 Você conhece os modelos de celulares dos teus amigos e familiares mais próximos?
 - 7.2 O celular pra você é importante no desenvolvimento das atividades acadêmicas? Contribui para sua participação em sala de aula?
 - 7.3 O celular pra você é importante para desenvolver as relações de amizade? E as atividades como festas, namoros, relações de trabalho?
8. Você já comprou celular com recurso próprio? (Vide 1.2 para a 8)
9. Você já ficou um período sem celular? Quanto tempo? Como você se sentiu com isso?
10. Hoje você vê maiores vantagens em adquirir um celular já usado ou novo? Por quê?

Se novo:
11. Você considera um aparelho celular novo caro, acima de qual valor? E barato?

Se usado:
12. Como você adquiriria, comprando ou reutilizando?

Se comprando:

Você considera um aparelho celular usado caro, acima de qual valor? E barato?